

INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES
CURSO DE ESTADO-MAIOR CONJUNTO

2012/2013



TII

**OS MEDIA COMO ARMA PSICOLÓGICA NAS OPERAÇÕES
MILITARES NÃO CONVENCIONAIS: PERSPETIVA ATUAL E
FUTURA, RESULTANTE DA EXPERIÊNCIA AMERICANA**

O TEXTO CORRESPONDE A TRABALHO FEITO DURANTE A FREQUÊNCIA DO CURSO NO IESM SENDO DA RESPONSABILIDADE DO SEU AUTOR, NÃO CONSTITUINDO ASSIM DOUTRINA OFICIAL DAS FORÇAS ARMADAS PORTUGUESAS E DA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA.



INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES

**OS MEDIA COMO ARMA PSICOLÓGICA NAS
OPERAÇÕES MILITARES NÃO CONVENCIONAIS:
PERSPETIVA ATUAL E FUTURA, RESULTANTE DA
EXPERIÊNCIA AMERICANA**

MAJ SF Jeremy A. Cooper

Trabalho de Investigação Individual do CEM-C 12/13

Pedrouços 2013



Os media como arma psicológica nas operações militares não convencionais: perspetiva atual e futura, resultante da experiência americana



INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES

**OS MEDIA COMO ARMA PSICOLÓGICA NAS
OPERAÇÕES MILITARES NÃO CONVENCIONAIS:
PERSPETIVA ATUAL E FUTURA, RESULTANTE DA
EXPERIÊNCIA AMERICANA**

MAJ SF Jeremy A. Cooper

Trabalho de Investigação Individual do CEM-C 12/13

Orientador: MAJ ART Helder Jorge Pinheiro Barreira

Pedrouços 2013



Agradecimentos

Há muitas pessoas que eu gostaria de agradecer por este trabalho. Para começar, eu gostaria de agradecer o Major Jorge Barreira sua ajuda para me guiar através deste processo. Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus colegas portugueses pelo seu apoio. Ambos foram vitais para os meus esforços para superar a barreira da língua na realização desta pesquisa. Gostaria também de agradecer soldados, passado e presente, por seu sangue, suor e lágrimas, enquanto lutam em terras distantes. É seus esforços que nos dão o conhecimento no desenvolvimento de nossas táticas e doutrina em conflitos atuais e futuros.



Índice

Introdução	1
1. Os <i>New Media</i> e a doutrina atual dos EUA	6
a. Os princípios dos <i>new media</i>	6
(1) <i>Representação Numérica</i>	6
(2) <i>Modularidade</i>	7
(3) <i>Automatização</i>	7
(4) <i>Variabilidade</i>	7
(5) <i>Transduction</i>	8
b. Old Media versus New Media	8
c. A doutrina dos EUA e os <i>new media</i>	11
(1) Informations Operations (IO)	11
(2) Finalidade das IO	11
(3) O Ambiente de Informação e Comunicação	11
(4) Definição de IO	12
(5) Capacidades Tradicionais	13
(6) Planeamento e Execução de IO	15
(7) IO e a Doutrina COIN	16
d. Síntese conclusiva	17
2. Counter-Insurgency e fourth generation warfare (4GW)	19
a. Evolução da doutrina COIN	19
b. Características da Insurgency	21
(1) Liderança	21
(2) Ideologia	21
(3) Objectivos	21
(4) Ambiente e Geografia	22
(5) Apoio Externo	22
(6) Faseamento e Tempo	23
(a) Fase Latente ou Incipiente	23



(b) Guerrilha Warfare.....	23
(c) Guerra de Movimento.....	23
c. Fourth Generation Warfare.....	24
(1) <i>First Generation Warfare</i>	25
(2) <i>Second Generation Warfare</i>	26
(3) <i>Third Generation Warfare</i>	26
(4) <i>Fourth Generation Warfare</i>	26
d. Síntese conclusiva	31
3. Os <i>New Media Insurgents</i> e as <i>Conterinsurgency Operations</i>	33
a. O atual ambiente dos <i>new media</i> da <i>insurgency</i>	33
b. Aspectos vantajosos para uma Insurgência	35
(1) Recrutamento.....	35
(2) O Poder dos Indivíduos	35
(3) A Importância da Primeira Verdade	36
(4) Os Refúgios Virtuais	37
c. Os múltiplos benefícios dos Social Media	38
d. Os aspectos negativos para uma <i>Insurgency</i>	39
(1) Efeitos na Liderança <i>Insurgent</i>	39
(2) Como revelar a estratégia da <i>insurgency</i>	40
(3) A maldição do envolvimento passivo.....	41
(4) Limitações Adicionais	41
e. Novos Media e Forças Contra-insurgentes.....	42
f. Síntese conclusiva	43
Conclusões.....	46
Bibliografia.....	51



Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Corpo de Conceitos	Ap1-1
Apêndice 2 – Quadro Resumo da Análise.....	Ap2-1
Apêndice 3 – Organização proposta de OEV	Ap3-1
Apêndice 4 – Organização em pessoal proposta de OEV	Ap4-1



Resumo

O estado de guerra sempre criou sérias exigências de informação, acerca a disposição das forças amigas ou sobre as intenções dos adversários, oponentes ou inimigos. A evolução exponencial da tecnologia, levou à introdução de modernos sistemas que permitem uma adequada e eficiente gestão da informação, tornando-se num factor determinante e que permite ganhar vantagens ao adversário.

Nestes modernos sistemas de informação, acreditamos que os *new media* desempenham um papel vital na guerra, principalmente nas *population-centric conterinsurgency*. Em oposição às guerras convencionais, onde os conflitos são travados principalmente entre forças armadas, verifica-se cada vez mais que o centro de gravidade dos combates é a população, materializada na *population-centric conterinsurgency*.

Devido ao facto das *insurgents forces* possuírem a capacidade de se deslocarem e dissimularem facilmente no seio da população após as ações de combate, leva a que seja extremamente necessário e fundamental a recolha de informações sobre a população em *conterinsurgency*. É neste aspeto, que os *new media* desempenham um papel vital, porque permite através da recolha de informações sobre a população e os acontecimentos, tentar compreender a mentalidade de forças insurgentes, bem como possibilita que um comandante possa ganhar a credibilidade da população, informando o público com uma política de verdade e transparência.

Os *new media*, que assentam fundamentalmente nas redes sociais, mudaram radicalmente a forma como o nosso mundo interage socialmente. Estes *new media* foram em grande parte os responsáveis que espoletaram os recentes incidentes ocorridos no norte de África, vulgarmente designados de “*primavera árabe*” e que desafiam as *conterinsurgency forces* e os seus líderes em vários níveis. É portanto fundamental, o entendimento da complexidade destes *new media* no ciberespaço como um domínio combatente. Não se trata apenas de defender as redes ou vencer a luta das informações. Trata-se de negar ao inimigo a capacidade em dominar os *new media* e usá-lo em seu proveito nas operações de *conterinsurgency*.

Para conseguir travar estas “novas” batalhas, torna-se necessário alterar alguns conceitos doutrinários, bem como desenvolver uma adequada estratégia de comunicação



assente nos *new media*, que permita que as *conterinsurgency forces* obtenham o maior sucesso possível nas missões que lhes estão atribuídas.



Abstract

Warfare has always created serious demands on information, whether it is about the disposition of friendly forces or the intentions of adversaries. With the introduction of modern information systems, the successful management of information has become a key determinant of who gains the advantage in warfare.

These modern information systems, including new media, play a vital role in warfare, most notably counterinsurgency. As opposed to conventional warfare, where conflicts are fought primarily among dedicated armed forces, the battles of counterinsurgency are fought for and among the population, the center of gravity in a counterinsurgency conflict.

Because insurgent forces possess the ability to move and disguise easily within the population after combat actions, means that it is very necessary and important to collect information on the population counterinsurgency. It is in this aspect that the new media play a vital role because it allows by gathering information about the people and events, trying to understand the mindset of insurgent forces, as well as enables a commander to gain the credibility of the population, informing the public with a policy of truth and transparency.

The new media, which rely primarily on social networks, have radically changed the way our world interacts socially. These new media were largely responsible for the recent incidents in North Africa, commonly called the "Arab Spring" and that challenge counterinsurgency forces and their leaders at various levels. It is therefore essential to the understanding of the complexity of these new media in cyberspace as a domain combatant. It is not just to defend the networks or win the fight of the information. It is to deny the enemy the ability to master new media and use it to their advantage in operations counterinsurgency.

To succeed in this new realm, it is necessary to change some doctrinal concepts as well as develop an adequate communication strategy based on the new media, which gives counter-insurgent forces the best chance at success.



Palavras-chave

Counter-insurgency

New Media

Conflitos Assimétricos

Fourth generation warfare



Lista de abreviaturas

1GW	<i>First generation warfare</i>
2GW	<i>Second generation warfare</i>
3GW	<i>Third generation warfare</i>
4GW	<i>Fourth generation warfare</i>
CNA	<i>Computer Network Attack</i>
AE	<i>Apoio a EW</i>
AQ	<i>Al-Qaeda</i>
CEMC	Curso do Estado-Maior Conjunto
CENTCOM	<i>United States Central Command</i>
CNE	Computer Network Exploitation
CNO	<i>Computer Network Operations</i>
COG	Centro de gravidade
COIN	<i>Counterinsurgency</i>
DNC	<i>Computer Network Defense</i>
EUA	Estados Unidos da América
EW	<i>Electronic Warfare</i>
FM	<i>Field Manual</i>
HHC	<i>Headquarters and Headquarters Company</i>
HN	Nação Hospedeira / <i>Host Nation</i>
HUMINT	Recolha de informações através de fontes humanas / <i>Human Intelligence</i>
IO	<i>Information Operations</i>



IRA	<i>Irish Republican Army</i>
JOPEs	Sistema de Planeamento e Execução de Operações Conjuntas
LOE	<i>Lines of Effort</i>
LOO	<i>Lines of Operation</i> / Linhas de Operação
MOE	Medidas de eficácia
MOP	<i>Measures of performance</i>
MILDEC	<i>Military Deception</i>
MISO	Operações de Suporte à Informação Militar
OEV	<i>Operation Earnest Voice</i>
OPLAN	Operations Plan
OPORD	Operations Order
OPSEC	<i>Operational Security</i>
OTAN	Organização do Tratado do Atlântico Norte
PA	<i>Public Affairs</i>
PE	Proteção Electrónica
PSYOPS	Operações Psicológicas / <i>Psychological Operations</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
TC	<i>Training Circular</i>
TII	Trabalho de Investigação Individual
TO	Teatro de Operações
UE	União Europeia
USMC	<i>United States Marines Corps</i>
USSOCOM	<i>United States Special Operations Command</i>



Introdução

Justificação de Estudo

A *counter-insurgent warfare* é presentemente um processo em constante adaptação. Nos dias de hoje, alguém “armado” com uma câmara digital barata e acesso à Internet pode, direta ou indiretamente apoiar a *insurgency*, atingindo potencialmente audiências globais. O *Twitter*¹, o *YouTube*², o *Facebook*³ e os blogs tornaram-se tão importantes para o resultado estratégico das operações militares como balas, tropas e poder aéreo. Isto é especialmente verdadeiro na *insurgency warfare*, onde os atores não-estatais encontram-se em clara desvantagem no domínio das capacidades militares convencionais.

No atual ambiente operacional, os reais e potenciais *insurgents* têm a capacidade de usar os novos meios de comunicação para atingir resultados estratégicos porque não têm quaisquer restrições ao uso das técnicas de comunicação⁴, podendo usá-las em seu proveito da forma como quiserem e como lhes for mais conveniente, empregando o tremendo poder dos *new media* como uma “arma psicológica”. Tal facto, leva-nos a ressaltar o potencial e a importância dos *new media* para as atuais *conterinsurgency forces*, que seguem como modelo, as regras impostas pelas respetivas técnicas de comunicação.

Os *new media* poderão ser algumas das ferramentas que permitem desenvolver estratégias eficazes que utilizam o espaço de batalha informacional como o esforço principal de negar as vantagens às forças militares convencionais. Tendo isto em mente, é absolutamente vital que as forças armadas dos Estados Unidos da América (EUA) passem a ter uma compreensão clara desta ameaça, da sua importância e do seu potencial uso em conflitos de *conterinsurgency* atuais e futuros. Como tal, é deveras importante a avaliação das atuais capacidades, para que seja possível efetuar as mudanças necessárias.

¹ Twitter: sistema de mensagens instantâneas que permite que uma pessoa enviar mensagens de texto curtas de até 140 caracteres com uma lista de seguidores: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57880/twitter>.

² Youtube: oferece um local para compartilhamento de vídeos entre amigos e familiares, bem como uma vitrine para novos e experientes videomakers: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57119/youtube>.

³ Facebook: site de rede social, os usuários podem criar e personalizar seus próprios perfis com fotos, vídeos e informações: <http://www.techterms.com/definition/facebook>.

⁴ Técnicas de Comunicação: Relações Públicas, Propaganda e Publicidade.



Objeto de estudo e sua delimitação

O objetivo desta pesquisa é identificar o uso dos *new media* em ambas as forças *insurgents* e *counter-insurgents*, a fim de determinar a modalidade de ação mais eficaz que os militares dos EUA deverão tomar sempre que seja necessário lidar com esta nova realidade. Vários aspectos desta pesquisa são limitados em escopo. Em primeiro lugar, importa referir que esta pesquisa concentra-se no impacto que os *new media* têm sobre os conflitos. Em segundo lugar, esta pesquisa centra-se também na aplicabilidade dos *new media* na *counter-insurgent warfare* e na *fourth generation warfare* (4GW - guerra de quarta geração) que se materializa basicamente na *population-centric conterinsurgency* (COIN).

Esta pesquisa não incidirá sobre o conceito de *network centric warfare* (guerra centrada em rede), bem como as conclusões retiradas e as recomendações efetuadas se limitam apenas aos militares dos EUA. Neste contexto, a investigação procura centrar-se nas capacidades e limitações no uso dos *new media* pelas *counter-insurgent forces* numa sociedade livre e democrática.

Porque falar sobre media é também falar sobre comunicação, parece-nos importante identificar as principais diferenças que existem entre as três técnicas de comunicação mais usadas e que são as Relações Públicas, a Propaganda e a Publicidade. As principais diferenças assentam nas seguintes categorias: “sentido”, “emissor”, “veracidade”, “objetivo”, “resultado” e “base legal”.

Nas Relações Públicas, o sentido de comunicação é bilateral e pressupõe reciprocidade (*feedback*) e quem emite a mensagem tem que estar obrigatoriamente identificado. A comunicação é baseada na verdade e pressupõe informar o público e visa obter resultados sustentados de credibilidade a longo prazo e rege-se por códigos de ética e deontológicos. Na Propaganda, o sentido de comunicação é unilateral, porque o emissor poderá não estar identificado, podendo não referir totalmente a verdade dos factos, pois ao contrário da Relações Públicas, não se rege por quaisquer códigos de ética ou deontológicos. Por isso, os objetivos da Propaganda são imediatos e visam impor a sua mensagem ou ponto de vista ao público-alvo.

Porém, nos movimentos de *insurgency* e nas ações de *counter-insurgency*, verificamos que o modo como aplicam estes conceitos é difusa e muitas vezes pretende-se



criar uma imagem de credibilidade em pouco tempo ou transmitindo uma informação verdadeira, fazendo uso dela como uma ação de propaganda como poderemos ver ao longo do presente trabalho.

Na publicidade, o sentido é unilateral e o emissor está normalmente identificado e apesar de não mentir, poderá omitir alguma informação. Tal como na Propaganda, o objetivo é sugerir e o resultado pretende ser imediato.

Definir os objetivos do estudo e investigação

Os objetivos desta pesquisa são: identificar e definir o atual ambiente operacional que as forças dos EUA enfrentam; definir e analisar a composição dos *new media*; apresentar o entendimento doutrinário de *counter-insurgency dos EUA*; analisar e comparar as vantagens no uso dos *new media* por ambas as forças em confronto (*insurgents* e *counter-insurgents*).

Metodologia, percurso e instrumentos

A metodologia de Investigação Científica seguida está de acordo com as Normas de Execução Permanente nºACA-10 e nºACA-18, de julho de 2012, do Instituto de Estudos Superiores Militares (IESM).

A abordagem deste tema baseia-se inicialmente numa pesquisa bibliográfica documental, seguida de uma análise específica aos conceitos dos *new media* e de *counter-insurgency*. A fim de definir adequadamente o conceito dos *new media* e de *counter-insurgency*, a pesquisa literária vai incluir uma combinação de fontes militares e académicas. Além disso, citaremos vários exemplos, tanto na forma como é possível fazer uso dos *new media*, bem como no modo como opera a *counter-insurgency*. A fim de obter uma análise global e geral sobre este assunto, não nos limitaremos os exemplos citados exclusivamente para os Teatros de Operações (TO) do Iraque e do Afeganistão.

Para o desenvolvimento do presente trabalho e sem ferir as susceptibilidades do País ou do Curso de Estado-maior Conjunto (CEMC), iremos adotar alguma terminologia e definições em inglês, com a finalidade e a intenção de evitar dúvidas interpretações do conteúdo que pretendemos transmitir.

A metodologia utilizada na investigação tem como base as seguintes etapas :

1ª Etapa – Consistiu na elaboração do Plano de Trabalho Inicial e na exploração, que se traduziu na pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema em questão.



Seguiu-se o levantamento da problemática, onde efetuamos o balanço e exploração das leituras e informação recolhida, de forma a poder confirmar ou reformular a Questão Central. Por último, efetuamos a construção do Modelo de Análise baseado no Método Hipotético-Dedutivo.

2ª Etapa – Consistiu na utilização dos instrumentos de observação e que consistiram em leituras de bibliografia disponível relacionada com o tema em estudo, procurando efectuar uma recolha de dados definidos pelos indicadores que nos permitiram testar as nossas hipóteses.

A consulta documental assentou em bibliotecas e arquivos das seguintes entidades:

- Exército dos EUA;
- Documentos do *Think tanks*⁵;
- Artigos de jornalistas correspondentes de guerra.

3ª Etapa – Consistiu na Análise das Informações, materializada em verificar se as informações recolhidas correspondiam às hipóteses, ou seja, se os resultados observados corresponderam ao esperado face às hipóteses geradas.

4ª Etapa – Consiste nas Conclusões, onde finalizaremos a investigação com a caracterização e interpretação dos resultados, apresentando respostas às questões identificadas.

Organização do estudo

Numa tentativa de dar resposta ao tema do trabalho e aos objetivos definidos, “Os media como arma psicológica nas operações militares não convencionais: perspetiva atual e futura”, enunciámos as seguintes Questão Central (QC) e respetivas Questões Derivadas (QD):

QC: *“Será que o exército dos EUA está institucionalmente e taticamente estruturado para usar os new media em seu proveito e usa-os como uma vantagem em conflitos de counter-insurgency atuais e futuros?”*

QD1: *“Estará a doutrina militar dos EUA a ter em conta a forma como as forças opositoras utilizam e manipulam os new media para obter vantagem?”*

⁵ Think tanks: Instituto de pesquisa composta por grupo interdisciplinar de especialistas envolvidos no estudo de questões políticas nos negócios e no governo: <http://www.businessdictionary.com/definition/think-tank.html>.



QD2: *“Estará o entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW entrosado com a doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN?”*

QD3: *“Será que o acesso e a utilização dos new media se traduzirá numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents?”*

Com base nestas QD, formularemos as Hipóteses (HIP):

HIP1: *“Em geral, doutrina militar dos EUA tem a perfeita noção que as forças opositoras utilizam e manipulam os new media nos TO e que os usam para obter vantagem através da influência que exercem na população.”*

HIP2: *“O entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW adaptado à doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN.”*

HIP3: *“Os new media são numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents.”*

A estrutura do presente trabalho foi dividida em três capítulos, dos quais o inicial consiste na definição dos *new media* e na correspondente doutrina militar. O segundo capítulo, consistiu na análise do atual ambiente da *counter-insurgency warfare* e da *four generation warfare*, de modo a podermos identificar como os *new media* podem ser aplicados em ambas. No capítulo terceiro identificamos diferenças entre o modo como os *insurgentes* e *counter-insurgents* usam os new media, procurando identificar as vantagens e desvantagens no seu uso.

As respostas às Questões Derivadas e os testes às respetivas Hipóteses, são apresentadas nas sínteses conclusivas dos respetivos capítulos.

Para finalizar, no terceiro e último capítulo apresentaremos as imprescindíveis conclusões, respondendo à Questão Central, bem como efetuaremos algumas recomendações decorrentes do trabalho realizado.

Com o intuito de facilitar a leitura do presente trabalho, considerámos adequado desenvolver um pequeno Corpo de Conceitos (Apêndice 1), uma vez que existem matérias abordadas ao longo do trabalho associadas ao tema retratado, que envolvem um conjunto de *termos de especialidade*, sendo que alguma terminologia está definida em inglês para não perder o seu significado original.



“All warfare is based on deception.”

(Sun Tzu, *The Art of War*)

1. Os *New Media* e a doutrina atual dos EUA

Neste capítulo propomos rever o conceito de *new media* e a sua relação com as forças armadas dos EUA. Especificamente, tentaremos responder à questão, “*estará a doutrina militar dos EUA a ter em conta a forma como as forças opositoras utilizam e manipulam os new media para obter vantagem?*”

Para responder a isto, temos primeiro de identificar e definir *new media*. Para além disso, apresentaremos os aspetos mais relevantes da doutrina militar disponível e avaliar se esta considera ou não de forma adequada o uso dos *new media* na atual conflitualidade.

a. Os princípios dos *new media*

No seu livro, *The Language of New Media*, Lee Manovich (2001) afirma que os *new media* operam sob cinco princípios básicos. São eles, a representação numérica, a modularidade, a automatização, a variabilidade e a *transduction*. Seguidamente, apresentaremos um breve resumo destes cinco princípios:

(1) Representação Numérica

Manovich afirma que os *new media* estão baseados em códigos digitais que os tornam numéricos: converter dados contínuos numa representação numérica é denominado digitalização. A digitalização consiste em dois passos: amostragem e quantificação. Primeiro, os dados são agrupados em amostras, normalmente em intervalos regulares, tais como uma grelha de píxeis usada para representar uma imagem digital. A frequência da amostragem é referida como resolução. A amostragem torna dados contínuos em dados discretos, ou seja, dados que ocorrem em unidades discretas: pessoas, as páginas de um livro, píxeis. Em segundo, cada amostra é quantificada, isto é, é-lhe atribuído um valor numérico retirado de um espectro definido (Manovich, 2001).

É importante reter, que os componentes dos conteúdos dos *new media* (websites, clips de vídeo, imagens, etc.) são feitos de bits de dados que podem ser prontamente armazenados enquanto ficheiros com nome para usar na combinação com outros bits de dados.



(2) Modularidade

Estas diferentes amostras de media ou bits de dados – *stills*, clips de vídeo do *Quick Time*, etc. – podem ser usados como objetos separados ou módulos que se podem combinar entre eles de diferentes formas sem que percam a sua independência. Podemos utilizar um *website* como exemplo. Um *website* é constituído por diferentes objetos que podem ser armazenados de forma independente num site ou numa rede, enquanto partes independentes que são depois combinadas de diferentes maneiras. Estas podem ser facilmente adicionadas, apagadas ou revistas sem que se tenha que refazer integralmente o *website*. Este processo torna a produção de conteúdos digitais bastante diferente em relação à produção de conteúdos tradicionais (Manovich, 2001).

(3) Automatização

A produção e combinação destas partes modulares é finalizada através do uso de sistemas altamente automatizados. As fotografias digitais podem ser automaticamente editadas para melhorar a sua qualidade através de programas de edição. Criadores de filmes de Hollywood podem utilizar os sistemas gráficos ou de 3D dos computadores para criarem imagens de animação. Foram desenvolvidas *smart cameras*⁶ que tiram fotografias automaticamente de acordo com um guião (Manovich, 2001).

(4) Variabilidade

Os mesmos conteúdos de *new media* podem também ser automaticamente criados em diferentes versões para servir as necessidades individuais dos utilizadores. Devido ao princípio de modularidade, os diferentes componentes dos mesmos conteúdos podem variar para criar novos conteúdos. Por exemplo, conteúdos de *hipermédia*⁷, os quais podem incluir vídeos, gráficos e som, são criados através da ligação de diferentes conteúdos. Podem variar de acordo com diferentes combinações de ligações e caminhos, resultando

⁶ *Smart cameras*: Um sistema de visão que pode executar tarefas muito além do que simplesmente fotografar e gravar vídeos. Pode detetar movimentos, objetos de medida, ler chapas de matrícula de veículos e até mesmo reconhecer o comportamento humano: <http://www.nicta.com.au/pub?doc=1958>.

⁷ *Hipermédia*: É uma extensão do hipertexto que permite que imagens, filmes e animações em Flash possam ser ligadas a outros conteúdos.



em diferentes conteúdos. Estes são também continuamente atualizados, criando novas e mais recentes versões de conteúdos (Manovich, 2001).

(5) Transduction

Transduction refere-se à passagem de algo para outro formato. Manovich afirma que os *new media* existem em duas camadas diferentes. A primeira é uma *cultural layer*⁸ e a segunda uma *computer layer*⁹. A *cultural layer* inclui categorias associadas com tipos de textos literários, tópicos de enciclopédia e padrões narrativos. A *computer layer* é o processo pelo qual o computador organiza os dados em bases de dados. As formas como a *computer layer* organiza a informação influenciam agora o modo como a *cultural layer* está organizada.

Um aspeto central para os *new media* de acordo com Manovich, é o papel do interface do computador ou o Interface Gráfico de Utilizador de “cortar e colar”. Este interface permitiu aos utilizadores armazenar, guardar e abrir ficheiros no ecrã do computador bem como clicar em imagens e ficheiros. O mesmo código de interface opera através de diferentes computadores em todo o mundo como um meio de organizar, introduzir, pesquisar ou visualizar conteúdos. Os Interfaces culturais combinam conteúdos de três formas diferentes de organizar conteúdos – a palavra impressa, a apresentação cinemática de imagens em movimento e o interface de computador. Por exemplo, no centro da experiência do texto impresso está o conceito de página encontrado nos livros. Interfaces de computador transformaram o conceito de página em *scroll* de diferentes páginas para as páginas criadas em web, onde páginas específicas estão todas presentes na página inicial (Manovich, 2001).

b. Old Media versus New Media

Na atual era tecnológica, verifica-se que os *old media* estão a enfrentar uma competição com os *new media*, que se encontram em plena expansão. Podemos definir os media tradicionais ou *old media*, como sendo constituídos pela televisão, rádio, jornais, revistas e publicações impressas. Ao longo de séculos, os jornais foram o único meio que

⁸ *Cultural layer*: refere-se a uma forma de traduzir algo noutra formato e inclui textos literários, temas enciclopédia e padrões narrativos (Manovich, 2001).

⁹ *Computer layer*: Processo pelo qual o computador organiza os dados em bases de dados (Manovich, 2001).



permitia às pessoas serem informadas sobre os acontecimentos da atualidade, tais como as guerras, a economia, etc.. Sendo a única fonte de informação, as pessoas eram forçadas a comprar este tipo de media. Com o passar dos anos e o desenvolvimento da tecnologia, a televisão passou a ser o meio preferido para a difusão da informação, ou seja, medida que a propriedade de televisão se tornou mais comum nas classes médias e baixas da sociedade ocidental, desenvolvendo-se naquilo que é hoje o maior “corpo” na sociedade de *mass media* moderna.

Sendo a televisão uma das mais populares fontes de conhecimento, entretenimento e notícias, torna-se um meio muito influente e atrativo para os anunciantes. Na era atual, a maioria dos canais de televisão foram fundados por empresas de publicidade privadas que compravam blocos de tempo de emissão para promover os seus produtos. Apesar da televisão dominar o mundo durante décadas, o potencial revolucionário da internet está a apresentar-se como uma ameaça à ideia de media tradicionais. A internet é uma forma de comunicação que é inegavelmente a melhor fonte para interação e, mais importante, não tem limites no que toca a tempo e espaço.

Explorando ainda mais, podemos referir que a internet ofereceu às pessoas a via mais fácil para se exprimirem e comunicarem, o que encoraja os indivíduos a explorarem e a desenvolver a sua própria criatividade. Seja *blogging* ou criação de música e vídeos, a internet permite que o individualismo prospere, a partir do qual novas tendências têm emergido. Uma dessas crescentes tendências populares é a *social networking*. Dados de um estudo sobre consumo de media digitais mostram que o tempo gasto em social media e sites de *blogging* subiu de 47% em Setembro de 2009 para 50% em Março de 2010 e que o tempo gasto a ver televisão subiu de 19% para 24% (Lardionois, 2010). Isto demonstra claramente que o *streaming* de TV online impactou a sociedade de hoje, permitindo que os utilizadores acedam e revejam os programas que mais lhes convêm.

Os Websites tais como o *Youtube* são o início de uma nova era de realização de filmes domésticos e individuais. A facilidade que se “produzem” ideias e se efetuam *upload* para milhões de pessoas verem sem nenhum custo é fenomenal. Como fora afirmado anteriormente, o aumento das *social networking* como o *Facebook* e o *Twitter* dá aos indivíduos novas oportunidades para partilharem as suas ideias e informação. Sites como o



Youtube e o *streaming* online de televisão têm desempenhado um papel preponderante na criação de um ambiente onde cada indivíduo tem a liberdade de escolher o que quer ver.

Ao longo dos últimos anos, a web garantiu o seu papel na sociedade, reforçando a sua posição e revelando as suas vantagens relativamente aos processos de produção e de distribuição tradicionais. A internet oferece uma alternativa relativamente barata quando comparada com a distribuição tradicional de música, revistas ou jornais, onde os recursos físicos eram parte fundamental do processo de produção.

Outro fator que deve ser considerado, é a idade das pessoas relativamente ao uso que dão aos *old media* e *new media*. Geralmente, as gerações mais novas têm mais experiência com a tecnologia *online* dominando o seu uso. Grupos de maior idade podem considerar mais difícil a utilização de recursos *online* pelo que o seu interesse aponta fundamentalmente para o uso das fontes tradicionais da televisão e dos jornais. Como é necessário algum conhecimento e tempo para explorar estes recursos *online*, grupos de maior idade encaram com frequência os conteúdos mais fáceis e simplificados das notícias televisivas e dos jornais.

A sociedade atual vê a televisão como um meio caracteristicamente “*lean back*”¹⁰ enquanto o computador e a internet são meios “*lean forward*”¹¹ (Dewdney e Ride 2006, 289). Uma atitude “*lean back*” pode ser mais apropriada para aqueles que não obtiveram o conhecimento que lhe permitira a participação com o ambiente *online*. Em contraste, a web é um meio “*lean forward*”, envolvendo uma abordagem mais ativa, que requer pesquisa e revisão de informação e maior participação por parte dos utilizadores.

Contudo, o consumo de Internet ainda não afetou os *old media* numa extensão que os destruísse completamente, criando dois campos distintos. Uma é uma parte da população com um papel ativo na receção e distribuição das novas formas de informação, outro é a parte da população que prefere estar limitada às formas tradicionais.

¹⁰ *Lean back*: termo usado para descrever pessoas que são menos interativas com o uso de meios de comunicação de massa (Manovich, 2001).

¹¹ *Lean forward*: termo usado para descrever pessoas que são mais interativas com o uso de meios de comunicação de massa (Manovich, 2001).



c. A doutrina dos EUA e os *new media*

(1) *Informations Operations* (IO)

A IO materializam-se na integração de capacidades de informação, envolvendo os sistemas de informação no sentido de obter vantagem militar. A integração é a sincronização de atividades que levam à ação e, em retorno, pretende-se a obtenção dos efeitos desejados que são significativamente maiores do que a soma dos componentes individuais (JP 3-13, 2012).

(2) Finalidade das IO

As IO procuram influenciar o comportamento das audiências-alvo através da mudança da sua capacidade de tomar decisões, enquanto se defende simultaneamente a capacidade amigável de criar decisões corretas. Isto não difere substancialmente do exercício de outras formas de poder nacional.

Frequentemente referido como *soft-power*¹², as IO incluem o uso de ataque físico contra os sistemas de informação adversários ou diretamente contra os decisores. As IO também desenvolvem atividades com base na tecnologia para afetar os sistemas de informação adversários (JP 3-13, 2012). Afetar o ciclo de decisão do adversário é um meio para influenciar o seu comportamento. Obviamente, que reduzir a capacidade do adversário de tomar decisões eficazes irá degradar a sua capacidade de iniciativa (JP 3-13, 2012).

(3) O Ambiente de Informação e Comunicação

Todas as atividades de IO ocorrem dentro de um contexto mais lato do ambiente de informação. Este ambiente, reconhece o papel crítico que a informação e os sistemas de informação desempenham nas sociedades avançadas de hoje, à medida que progridem ao longo de um *continuum* desde a Era da agricultura, passando pela Era industrial e chegando à Era da informação. Dentro deste ambiente, existem três dimensões conceptuais: a de conectividade, o conteúdo e a dimensão cognitiva (ver Figura nº1).

¹² *Soft Power* é de acordo com o Dr. Joseph Nye, Jr a capacidade de ter influência, através de associar e compartilhar com outros, alguns dos seus próprios valores e elementos-chave da sua agenda, para que seja possível garantir a ordem e a segurança internacional.



A conectividade refere-se às ligações físicas ou eletrónicas que permitem que a informação flua entre as pessoas (JP 3-13, 2012).

O conteúdo é composto por palavras, imagens, bases de dados, etc. que contêm a informação em si, bem como as ações a que é atribuído significado. Esta dimensão liga o mundo físico real à consciência humana da dimensão cognitiva como fonte de *input* (estímulos, sentidos, etc.) e como transmissão de *output* (intenção, direção, orientação das decisões, etc.) (JP 3-13, 2012).

A dimensão cognitiva existe na mente. É onde o indivíduo processa a informação recebida de acordo com um conjunto único de perceções (interpretação da informação), opiniões (dentro de um contexto maior da forma como ele vê a organização do mundo) e crenças. Estes atributos agem como uma “janela” para filtrar a informação e fornecer uma sensação com significado e contexto. A informação é avaliada e processada para formar decisões, as quais são comunicadas de volta através da dimensão da informação para o mundo físico (JP 3-13, 2012).

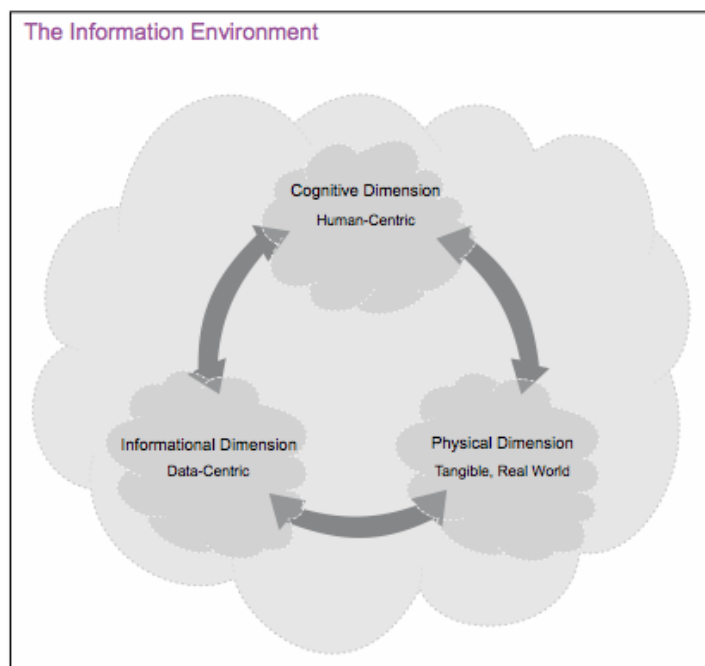


Figura nº 1 – Information Environment

Fonte: JP 3-13, 2012

(4) Definição de IO

Em Janeiro de 2011, o Secretário da Defesa dos EUA dirigiu uma mudança significativa na definição conjunta de IO num memorando: “IO é a aplicação integrada,



durante operações militares, das capacidades relacionadas com a informação em concertação com outras linhas de operação, para influenciar, romper, corromper ou usurpar a tomada de decisão de potenciais adversários enquanto se protege a nossa informação”. Este memorando descreve ainda a razão para esta mudança. A definição anterior enunciava cinco capacidades-chave incluídas dentro desta, tendo resultado numa ênfase na capacidade em reconhecer as IO como uma função integrante. Apesar das IO não referirem tudo o que se pode fazer, apontam caminhos para o que é possível fazer para atingir os efeitos da informação desejada para apoiar as operações militares (JP 3-13, 2012).

(5) Capacidades Tradicionais

Iremos agora definir e explicar as capacidades-chave das IO. Relembre-se que esta não é uma lista limitativa, já que a nova definição deixa em aberto a possibilidade em ter “capacidades relacionadas com informação”.

(a) Operações de Suporte à Informação Militar (MISO)

São operações planeadas para transmitir informação selecionada e indicadores às audiências externas para influenciar as suas emoções, motivos, raciocínio objetivo e, em última análise, o comportamento dos governos estrangeiros, organizações, grupos e indivíduos. O propósito das MISO é induzir ou reforçar as atitudes do adversário ou forças oponentes e comportamentos favoráveis aos objetivos do decisor (JP 3-13, 2012).

(b) *Military Deception* (MILDEC)

Consiste em ações executadas para induzir deliberadamente em erro os decisores militares adversários, fazendo com que este tome ações desajustadas (ou falhe na tomada de decisão) e que irão contribuir para o cumprimento da missão das forças amigas (JP 3-13, 2012).

(c) Operações de Segurança (OPSEC)

São um processo de identificação de informação crítica e subsequente análise de ações militares apoiando operações militares e outras atividades a:

1 Identificar informação crítica que iria prejudicar a capacidade do adversário levar a cabo eficazmente as suas operações.

2 Analisar a ameaça para determinar as capacidades do adversário.



3 Analisar as nossas vulnerabilidades, vistas a partir da perspectiva do adversário (em termos de salvaguardas físicas, de *network* e treino de pessoal), com o intuito de proteger a informação crítica.

4 Identificar vulnerabilidades que o adversário possa explorar (JP 3-13, 2012).

(d) *Electronic Warfare (EW)*

Traduz-se em qualquer ação militar que envolva o uso de energia eletromagnética com a finalidade de dominar o espectro ou para atacar o inimigo e divide-se em três subcategorias (ver Figura nº2).

1 Os ataques eletrónicos são efetuados através da divisão do EW que envolve o uso de energia eletromagnética direcionada para atacar pessoal, infraestruturas ou equipamentos com o intuito de degradar, neutralizar ou destruir a capacidade de combate do inimigo sendo incluído no campo da letalidade. Inclui as ações tomadas para prevenir ou reduzir o uso eficaz do espectro eletromagnético pelo inimigo, bem como do uso de armas que usam energia eletromagnética como mecanismo destrutivo primário (lasers, armas de frequências rádio, feixes de partículas, etc.) (JP 3-13, 2012).

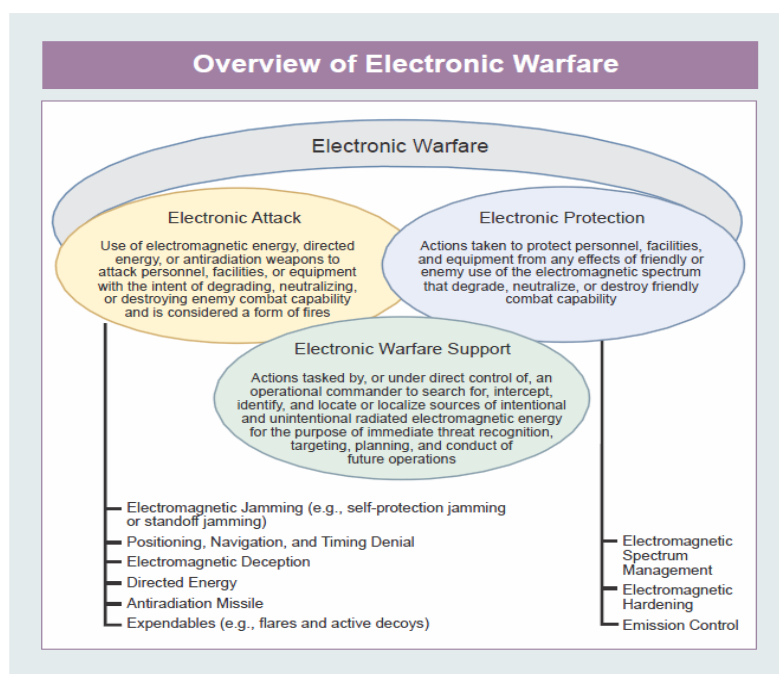


Figura nº 2 – *Electronic Warfare*

Fonte: JP 3-13, 2012



2 A proteção eletrónica é a divisão do EW que envolve os meios passivos e ativos levados a cabo para proteger pessoal, infraestruturas e equipamentos de quaisquer efeitos da utilização de EW amigas (JP 3-13, 2012).

3 O apoio a EW é efetuado através da divisão do EW sob controlo direto de um comandante operacional, onde se procura intercepar, identificar e localizar fontes intencionais e não-intencionais de energia eletromagnética (JP 3-13, 2012).

(e) *Computer Network Operations* (CNO)

Estas operações são compostas por ataques ou defesa de *networks* de computadores e exploração relacionadas com as *networks* (JP 3-13, 2012).

1 *Computer Network Attack* (CNA). São as ações tomadas através do uso das redes dos computadores para romper, negar, degradar ou destruir informação existente nos computadores e nas suas redes (JP 3-13, 2012).

2 *Computer Network Defense* (DNC). São medidas tomadas por meio do uso de redes de computadores para proteger, monitorar, analisar, detetar e responder a atividades não autorizadas dentro do departamento de sistemas de informação de defesa e redes de computadores (JP 3-13, 2012).

3 *Computer Network Exploitation* (CNE). Traduz-se na capacidade de permitir operações e reunião de informação, através do uso das redes dos computadores (JP 3-13, 2012).

(6) Planeamento e Execução de IO

(a) As IO são planeadas pela secção de IO sob a direção ou supervisão de um oficial de IO designado. Num comando conjunto, tal como o *Combatant Command*, esta secção apoia as operações do J-3, sendo efetuado pelo normalmente designado J-39 (JP 3-13, 2012).

(b) O planeamento de IO deve estar totalmente integrado no processo de planeamento global, seja deliberado ou em situações de crise. Não deve existir um “plano de operações de IO” separado, tal como não existe um “plano de operações da manobra”. Além disso, visualizar a “informação” como uma Linha de Operação (LOO) separada não melhora a visibilidade das IO (JP 3-13, 2012).



(c) Os produtos do processo de planeamento das IO estão incorporados na visão e no conceito do comandante e nas OPLAN/OPORD conforme documentado no Sistema de Planeamento e Execução de Operações Conjuntas (JOPES) (JP 3-13, 2012).

(d) A avaliação do sucesso da execução do plano é feita através de medidas de eficácia (MOE), que permitem verificar se o plano atingiu o resultado desejado (JP 3-13, 2012).

(7) IO e a Doutrina COIN

O Manual de Campo de *Counter-Insurgency* FM 3-24 do U.S Army/U.S Marine Corps (USMC) identifica seis potenciais *Lines of Effort* (LOE). A condução de operações de informação está incluída na lista (4-19). Este descreve as Operações de Informação como sendo as LOE decisivas, que contribuem para o sucesso de todas as outras LOE. Define também como importante, que as políticas do governo, estejam perfeitamente sincronizadas com as IO e com os *Public Affairs* (PA), na medida em que podem neutralizar propaganda insurgente e falsas declarações (3-24, 5-19).

Vamos agora analisar o FM 3-24 e identificar as principais Categorias de Trabalho para IO numa *counter-insurgency*. Apesar dos conceitos de IO e *counter-insurgency* estarem sincronizados, não há qualquer menção aos *new media*, o que veremos mais tarde que se torna numa grande desvantagem. Mas comecemos então por visualizar as Categorias de Trabalho que lhes são comuns.

A primeira é a de assegurar que as IO estão sincronizadas a todos os níveis e formadas dentro da comunicação estratégica. Em segundo, pretende-se identificar todas as audiências, vários ciclos noticiosos e como chegar a até eles com a mensagem do governo da nação anfitriã. Após isso, é necessário gerir as expectativas da população local em termos do que a *counter-insurgency* pode alcançar. A quarta é desenvolver temas comuns em todos os escalões e consistentes com as políticas da *host-nation* (HN). A quinta traduz-se em lembrar que as ações valem mais do que mil palavras. A última categoria de trabalho traduz-se em estabelecer e manter a transparência em ajudar a manter a legitimidade do governo da HN (FM 3-24, 5-19).



d. Síntese conclusiva

Face aos factos apresentados verificamos ser necessário continuar a efetuar a revisão do FM 3-24, numa tentativa de responder à questão: será que a atual doutrina *counter-insurgency* encara o uso dos *new media* no *warfare* de *counter-insurgency*? Está descrito na secção 5-19 do FM 3-24, que a forma de maximizar os efeitos da *counter-insurgency* e minimizar as falsas declarações provenientes da propaganda *insurgente*, assentam na capacidade de fazer uso adequado e sincronizado de todos os meios disponíveis.

Na secção 5-24 do FM 3-24, é referido que os *insurgents* não são constrangidos pela verdade. Eles criam propaganda que pode mentir, enganar e criar falsas causas. A secção 5-23 identifica a rádio, a televisão, os jornais, os cartazes e a internet como uma forma proveitosa de disseminar a informação. Trabalhando sob a suposição que as IO num combate COIN devem tentar neutralizar a propaganda *insurgente*, devemos colocar a seguinte questão: estas observações, recomendações, têm em conta os *new media*? Acreditamos que não!

Enquanto o FM 3-24 dá recomendações sólidas e perspicazes para a construção de um plano COIN - IO, estas observações estão todas direcionadas para considerar os esforços *insurgentes* em relação aos canais tradicionais de media.

Tendo isto em mente, o nosso atual manual COIN deve ter em conta todo um plano de comunicação estratégica para potenciais *insurgencies*. Isto deve incluir o facto de os *insurgents* utilizarem tanto os media tradicionais como os *new media*.

Tendo em conta que não existe para quem planeia nenhum plano estruturado e doutrinário como lidar com os *new media*, verifica-se que os *insurgentes* neste campo se encontram em vantagem relativamente às nossas forças. Se existisse um plano estruturado e doutrinário e devidamente apoiado com meios, discriminado até a um nível tático, as nossas forças COIN deviam ser capazes de ter a capacidade de monitorizar e moldar os esforços dos inimigos no campo dos *new media*.

Considerando a informação recolhida, consideramos como não valida a H1: “*Em geral, doutrina militar dos EUA tem a perfeita noção que as forças opositoras utilizam e manipulam os new media nos TO e que os usam para obter vantagem através da influência*



que exercem na população”, porque a atual doutrina dos EUA não define nem analisa a realidade dos *new media* no atual ambiente operacional, pelo que a resposta à QD1: *“Estará a doutrina militar dos EUA a ter em conta a forma como as forças opositoras utilizam e manipulam os new media para obter vantagem?”* é que efetivamente que a doutrina do EUA não se encontra ajustada à forma como a forças opositoras manipulam os media para obter vantagem.



2. Counter-Insurgency e fourth generation warfare (4GW)

a. Evolução da doutrina COIN

“Afflicted with his congenital weakness, the insurgent would be foolish if he mustered whatever forces were available to him and attacked his opponent in a conventional fashion, taking as his objective the destruction of the enemy’s forces and the conquest of the territory. Logic forces him to carry the fight to a different ground where he has better chance to balance the physical odds against him. The population represents this new ground.”

(Galula, 1964)

Forjada pelos últimos dez anos de guerra, tanto no Afeganistão como no Iraque, a *population-centric conterinsurgency* tornou-se numa nova forma de fazer guerra do exército dos EUA. Os princípios e ideias que emergiram do manual de campo de *counter-insurgency* do exército (FM) 3-24, o *The U.S. Army/Marine Corps Counterinsurgency Field Manual*, publicado em 2007, tornaram-se excelentes. O manual de campo evoluiu da simples doutrina do exército para a contenção de *insurgencies*, para se tornar a característica definidora de uma nova forma de fazer a guerra. No exército dos EUA, todos os seus elementos deveriam estar preparados para serem *counter-insurgent*.

A ideia de que a população é o centro de gravidade na guerra é retirado diretamente das páginas do FM 3-24. Assim sendo, este capítulo irá debruçar-se sobre o conceito de guerra centrada na população e na *fourth generation warfare* (4GW). Na análise das características-chave de ambas, tentaremos responder à questão: *“Estará o entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW entrosado com a doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN?”*

Ao fazer isto, vamos procurar definir as características-chave da 4GW e de uma *insurgency*. Enquanto existem vários livros e estudos definindo as operações de *counter-insurgency*, iremos basear esta secção em dois manuais doutrinários. O primeiro, como fora anteriormente mencionado, é o FM 3-24 e o outro é o *US Army Training Circular*, TC 18-01, *Special Forces Unconventional Warfare* (2003).

A *counter-insurgency* ganhou a sua nova e atual relevância quando comandantes americanos no Iraque lutavam com o objetivo de conquistar os corações e as mentes da população. O General David Petraeus é considerado como sendo um dos mais influentes pensadores sobre a matéria. Petraeus desenvolveu as suas teorias sobre a actual doutrina



enquanto comandante da 101^a *Airborne Division* no Norte do Iraque. Estas observações e lições aprendidas evoluíram numa nova doutrina de *counter insurgency*, a qual foi então publicado num manual de campo em 2006. Enquanto comandante das forças dos EUA no Iraque, Petraeus implementou ideias que foram as bases da nova doutrina. Mais tarde, Petraeus acabaria por reconhecer que as “*As insurgencies no Iraque e no Afeganistão não eram, na verdade, as guerras para as quais estávamos mais bem preparados em 2001, contudo, elas são claramente as guerras que devemos dominar*” (Petraeus, D. *Learning Counterinsurgency: Observations from Soldering in Iraq*: Military Review, January-February 2006, p 12).

Em 2004, Petraeus foi indicado para liderar o United States Army Command and General Staff College em Fort Leavenworth, Kansas. Apesar de ser considerado um posto de baixo-perfil, Petraeus encarou como uma oportunidade para ajudar a “remendar” a visão e a abordagem do exército às guerras que se enfrentavam tanto no Iraque como no Afeganistão. Nomeou o Dr. Conrad Crane para chefiar um grupo de trabalho que em apenas um ano produziu o Manual de Campo, o FM 3-24 *Counter-insurgency* em conjunto com uma equipa dos *United States Marine Corps*.

O manual doutrinário foi construído em torno de dois conceitos: primeiro, de que a protecção da população era chave para o sucesso em qualquer campanha de *counter-insurgency* e o segundo, de que para ser bem-sucedido neste tipo de operações, um exército tem de ser capaz de aprender e adaptar-se mais rapidamente do que os seus oponentes. Enquanto nenhuma destas ideias pode ser considerada nova no estudo das operações de *counter-insurgency*, ambas foram mudanças fundamentais para o exército dos EUA que confiava tradicionalmente no poder de fogo como sendo a melhor forma de derrotar o adversário.

O grupo de trabalho nomeado, inspirou-se nas lições identificadas em prévias campanhas, uma bem-sucedidas e outras falhadas de *counter-insurgency*. Reconheceram que enquanto existem princípios de guerra convencionais que se mantiveram por centenas de anos, também existem lições que podemos retirar de pequenas guerras e *insurgencies* que são relevantes para os conflitos atuais. O grupo de trabalho, analisou esses conceitos numa conferência em Fevereiro de 2006 que incluiu vários especialistas, desde veteranos do Vietname a defensores dos direitos humanos. Juntos, desenvolveram o draft dos capítulos com Petraeus.



b. Características da Insurgency

Foram identificadas seis dinâmicas comuns à maioria das *insurgencies* bem-sucedidas (ver Figura nº3). Estas dinâmicas fornecem um enquadramento para os planeadores analisarem as *insurgencies* e, mais importante, construírem estratégias operacionais para enfrentarem a ameaça. É a combinação destas dinâmicas, que irá geralmente transformar a desconexão popular num movimento organizado e eficaz (TC 18-01, 2-7).

(1) Liderança

Para começar, é importante termos a noção da necessidade de compreender a diferença entre os actos isolados de violência política e uma *insurgency*. Um grupo de indivíduos que cometem actos aleatórios de violência política não pode ser considerado como uma *insurgency*. Para atingi-la, é necessária uma liderança forte que permita fornecer visão, capacidade de comando, chefia, coordenação e apoio internacional. Estes líderes devem procurar tornar a sua causa conhecida entre as pessoas e devem tentar ganhar o apoio da população. A liderança *insurgent* quer também motivar e inspirar outros a ter fé na sua causa. A sua capacidade de organizar e distribuir poder pela organização é vital para o sucesso do movimento (TC 18-01, 2-8).

(2) Ideologia

Os *insurgents* devem ter uma intenção clara que justifique as suas acções em relação às reivindicações do movimento bem como uma explanação do que está errado com o regime actualmente no poder. Um aspecto essencial para uma *insurgency* bem-sucedida é a viabilidade e credibilidade da mensagem. É essencial que a mensagem chegue fisicamente às pessoas e que englobe o propósito da resistência. Se a liderança *insurgent* não consegue fazer isto, não consegue ganhar tanto apoio activo como passivo. Por isso é que a linguagem, a cultura, a demografia e a população é extremamente importante. A ideologia é também um factor vital para unificar os vários interesses e objectivos, que muitas vezes não são convergentes entre os *insurgents* e a população. Um conjunto comum de crenças e valores interligados pode ser usado para manipular e influenciar o comportamento de indivíduos de entre os *insurgents* e a população (TC 18-01, 2-9).

(3) Objectivos

Podemos separar os objectivos de uma *insurgency* em estratégicos, operacionais e táticos. Tal como em todas as operações militares, os objectivos táticos traduzem-se quase directamente em acções. Estas acções pretendem atingir os objectivos operacionais



(TC 18-01, 2-10). Por sua vez, os objectivos operacionais têm que ver com a forma como a *insurgency* irá progredir em direcção ao seu objectivo estratégico. Um exemplo disto, traduz-se na capacidade em atingir um nível de apoio popular numa região estrategicamente importante ou ganhar o reconhecimento internacional e apoio externo (TC 18-01, 2-11). O objectivo estratégico traduz-se no estado final desejado e é crítico para a coesão entre a *insurgency*. Alguns exemplos de objectivos estratégicos poderão ser materializados nas revoluções, com vista à tomada de poder e em reformas políticas profundas para mudar a ideologia do poder instituído (TC 18-01, 2-12).

(4) Ambiente e Geografia

O ambiente e a geografia influenciam directamente as estratégias e táticas de uma *insurgency*. As *insurgencies* estão frequentemente discriminadas em *insurgencies* de base rural e *insurgencies* de base urbana. Isto não significa que uma *insurgency* não possa incluir ambas, durante diferentes fases da *insurgency* (TC 18-01, 2-13). As *insurgencies* de base rural gozam normalmente de relativa segurança de terreno controlado, em ambientes tipo selva ou terreno montanhoso. Estas condições facilitam a formação de grupos de guerrilha e permitem a capacidade de conduzir operações de guerrilha de grande escala.

As possíveis desvantagens de uma *insurgency* de base rural são: o tamanho e dificuldade da comunicação e das linhas de mantimentos; a separação da *insurgency* das zonas populadas, limita a influência directa na população (TC 18-01, 2-14). É importante referir que muitas destas desvantagens podem ser reduzidas através do uso eficaz de novos meios de comunicação. As *Insurgencies* urbanas podem superar a falta do terreno existente nas bases rurais, operando entre guetos étnicos ou enclaves e misturando-se nas áreas urbanas densamente povoadas. Estas áreas oferecem frequentemente refúgios que o regime ou as forças de *counter-insurgency* não são capazes de aceder facilmente (TC 18-01, 2-15).

(5) Apoio Externo

Em muitos casos, as *insurgencies* não podem ser bem-sucedidas sem alguma forma de apoio externo. Este apoio pode ser sob a forma de apoio moral ou político de agentes internacionais e através de apoio em recursos financeiros e santuários (TC 18-01, 2-16). Geralmente, os governos instituídos que oferecem apoio a uma *insurgency* partilham um adversário comum no regime ou nas forças de *counter-insurgency*. Estes actores externos oferecem com regularidade uma voz política e apoio em dinheiro, pessoal e santuários. Contudo, com este apoio, vem um grau de dependência de um poder estrangeiro. O poder



externo pode tentar controlar ou manipular a *insurgency* para melhor servir os seus objectivos estratégicos (TC 18-01, 2-17).

(6) Faseamento e Tempo

As *insurgencies* mais bem-sucedidas passam por fases comuns de desenvolvimento. É importante notar que as *insurgencies* poderão não passar todas as fases mencionadas que seguidamente iremos discriminar. Uma *insurgency* reverte para uma fase anterior quando sob pressão do regime ou das forças de *counter-insurgency*. Isto torna a capacidade em adaptar as táticas, num aspecto importante tanto nas *insurgencies* como nas forças de *counter-insurgency* (TC 18-01, 2-19). As fases de uma *insurgency* são definidas em:

(a) Fase Latente ou Incipiente

Durante esta fase, a liderança *insurgent* desenvolve a infraestrutura de apoio sobre a qual o futuro esforço vai recair. A organização *insurgent* usa várias técnicas subversivas para assentar as condições para a guerrilha ou para a *insurgent warfare*. Os seus objectivos primários assentam nestas condições e procuram ganhar apoio popular. As actividades durante esta fase incluem: o recrutamento, o treino, a organização de quadros, na infiltração de organizações governamentais, em estabelecer redes operacionais e de apoio em desenvolver fontes de apoio externo (TC 18-01, 2-21).

(b) Guerrilha Warfare

O objectivo principal desta fase é minar o aparato de segurança do governo, incluindo elementos militares e policiais, até ao ponto onde o governo se torna susceptível de ser derrotado. As emissões de rádio *pró-insurgency* e jornais podem desafiar abertamente o controlo e a legitimidade das *counter-insurgency forces* (TC 18-01, 2-22). Para além disso, o uso de *new media* pode potenciar o uso dos media tradicionais para atingir este objectivo. Os *insurgents* devem reunir forças, comunicar, coordenar operações, conduzir treinos e receber apoio logístico, descansar e dissimular-se facilmente após as operações, dando-lhes a tranquilidade para planear futuras operações. À medida que forças *insurgents* vão crescendo, também devem crescer todos os mecanismos de suporte, tanto internos como externos (TC 18-01, 2-25).

(c) Guerra de Movimento

O objectivo primário da *insurgency* nesta fase é fazer colapsar o governo estabelecido ou fazer recuar as forças de *counter-insurgency*. Deve no entanto, ser



posicionada de maneira a derrotar o governo ou as forças de *counter-insurgency* (TC 18-01, 2-27). Se bem-sucedida, a liderança *insurgent* passa a tornar-se responsável pela população, pelos recursos e pelo território sob o seu controlo. Um bom parâmetro para o sucesso nesta fase inclui os seguintes factores: estabelecer uma administração civil e uma administração militar eficazes, fornecer desenvolvimento social e económico e proteger a população (TC 18-01, 2-29).

Como afirmado anteriormente, o fracasso em atingir estes objectivos não significa o fim da *insurgency*. As forças *insurgents* restantes podem simplesmente passar para uma fase prévia se não tiverem sucesso nas suas ações, pelo que os *new media* podem desempenhar um papel vital para o sucesso de uma *insurgency*. Isto faz com que o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégica ligado aos objectivos operacionais apoiado nos *new media*, seja vital para o sucesso das forças de *counter-insurgency* e da HN.



Figura nº 3 - Dinâmica de uma *insurgency*

Fonte: TC 18-01, 2-7, 2010

c. Fourth Generation Warfare

O conceito de *fourth generation warfare* (4GW) assenta em contra-terrorismo e *counter-insurgency* e veio a ser utilizado entre a comunidade de estratégias militares nos anos 1980, como uma forma de caracterizar a dinâmica e o caminho dos futuros estados de guerra. Esta comunidade dividiu a evolução de *warfare* em várias fases distintas. A *first generation warfare* (1GW) foi dominada pela força humana de massa e culminou com as



Guerras Napoleónicas. A característica-chave da *second generation warfare* (2GW) era o poder de fogo, a qual começou na Primeira Guerra Mundial. A *third generation warfare* (3GW) foi dominada pelas manobras, exploradas pela brigada alemã *blitzkrieg* na Segunda Guerra Mundial.

No seu livro, *The Sling and the Stone*, o autor Thomas Hammes começa o seu trabalho com uma crítica acentuada à transformação da defesa baseada na tecnologia levada a cabo pelo departamento da defesa dos EUA. O autor argumenta que esta abordagem não tem em conta as grandes mudanças sociais, políticas e económicas paralelas ao desenvolvimento tecnológico desde a Segunda Guerra Mundial. Segundo Hammes, só é possível olhar para os conflitos tanto no Iraque como no Afeganistão como provas de que o *net centric warfare* não funciona. Hammes propõe que estes conflitos são a última manifestação de 4GW (Hammes, 2004).

Em Março de 2011, os EUA começaram a mostrar que dispunham da capacidade de confrontar o actual ambiente de contra-terrorismo. A prova disto, assenta no facto de o United States Central Command (CENTCOM), que supervisiona as operações dos EUA na Ásia Central e no Médio Oriente, confirmou ter adjudicado um contrato para uma empresa da Califórnia, a Ntrepid, para desenvolver o programa *Operation Earnest Voice* (OEV). O contrato sugere que o local seria na base MacDill da Força Aérea, na Flórida onde fica situado o Comando das Operações Especiais dos EUA, mas infelizmente, devido à classificação, os detalhes de sua estrutura organizacional não estão disponíveis para poderem ser aqui divulgadas (The Guardian, 17 de março de 2011).

Este programa, consiste em criar um software que permita que um analista militar, consiga criar ficticiamente até 10 pessoas “online” com diferentes perfis. O objetivo deste programa, consiste em detetar e seguir grupos radicais, no sentido de conseguir apoiar as operações estratégicas de combate ao terrorismo (The Guardian, 17 de março de 2011).

(1) First Generation Warfare

A 1GW reflecte a Era influenciada pela invenção de armas de fogo simples e pelas táticas de linha e da coluna. Os rígidos exercícios militares eram necessários para gerar elevadas cadências de tiro e para ganhar vantagem táctica no campo de batalha. Esta geração de *warfare* baseava-se em exércitos de massa, sendo caracterizado pela emergência dos Estado-Nação e pela crescente riqueza gerada pelas melhorias na agricultura e no transporte. A arte operacional na primeira geração não existia enquanto



conceito, mas era praticada pelos comandantes individualmente, dos quais destacamos o exemplo de Napoleão.

(2) *Second Generation Warfare*

A mudança de ideais e o avanço da tecnologia, levaram a mudanças significativas que nos catapultaram para a 2GW. Inicialmente liderada pelo exército prussiano, passou-se à adoção formal da arte operacional. As ideias eram geradas a partir dos estudos prussianos das campanhas de Napoleão. Os fatores tecnológicos, foram o grande impulsionador e o componente-chave desta mudança, que incluíam a produção em massa de artilharia e a criação de aviação bombardeira. Os militares explorariam adicionalmente as capacidades dos caminhos-de-ferro e do telégrafo. Estes conceitos forneceram as bases sobre como as nações europeias lutariam na Primeira Guerra Mundial (Hammes, 2004).

(3) *Third Generation Warfare*

A 3GW foi caracterizada pela brigada *blitzkrieg* alemã e pela sua exploração de táticas de armas combinadas, que incluíam o uso de carros de combate, aeronaves e táticas de armas combinadas. Devido à sua base industrial mais fraca, os alemães tinham a noção de que não podiam prevalecer numa competição de material. Tal fator, levou-os a desenvolver táticas de movimento e manobra muito inovadoras. Tendo como base a manobra em vez do atrito, passamos a assistir às primeiras táticas não-lineares. Os ataques dependiam do modo como se conduzia a infiltração para posteriormente esmagar e colapsar as forças de combate do inimigo, em vez de permanecer perto destas e destruí-las. Passamos a assistir a grandes defesas em profundidade, o que permitia a penetração e facilitava os contra-ataques (Hammes, 2004).

(4) *Fourth Generation Warfare*

A 4GW pode ser caracterizada pelo esbatimento das linhas entre a guerra e política, e entre o soldado e o civil. John Robb¹³, identifica três factores que impulsionam o nascimento o nascimento da 4GW. O primeiro é a perda do monopólio de uma Nação em termos da capacidade autónoma para fazer a guerra, enquanto que o segundo traduz-se nos conflitos culturais, étnicos e religiosos. Finalmente, o terceiro refere-se à globalização via integração tecnológica. De acordo com Thomas Hammes em *Insurgency: Modern Warfare Evolves into a 4th Generation Warfare*, a 4GW é construída através de aspectos estratégicos, políticos e técnicas operacionais (Hammes, Volume 214, 2005).

¹³ Coronel aposentado da USAF e escritor que mantém o website <http://globalguerrillas.typepad.com>.



(a) Aspectos Estratégicos

Ao contrário das anteriores gerações de *warfare*, as quais tentaram influenciar a tomada de decisão dos decisores políticos do inimigo ao destruir as suas forças armadas, as batalhas decisivas tornam-se menos relevantes na 4GW. Mais relevante é o modo como mensagens específicas são apontadas em direcção aos decisores políticos e àqueles que podem influenciá-los. Apesar de criadas para numerosas audiências, cada mensagem específica é concebida para atingir um propósito básico da guerra: mudar a posição política de um oponente numa questão de interesse nacional (Hammes, Volume 214, 2005).

Nos conflitos do Iraque e do Afeganistão, as forças *insurgents* enviavam diferentes mensagens aos seus apoiantes, à população indecisa e aos decisores políticos, referindo que a resistência era importante porque não só combatem os infieis, como defendiam o seu país contra os invasores externos. A mensagem para os conterrâneos não comprometidos ou elementos pró-coligação é a de que “*devem ser neutros na luta entre os insurgents e os invasores*” enquanto que a mensagem emitida para as forças da coligação, reside na ideia de que “*mais vale retirarem as tropas ou estarão envolvidos numa luta infundável e difícil*” (Hammes, Volume 214, 2005).

Outro aspecto importante ao nível estratégico é o uso dos media. Hammes utiliza o conflito da Somália no início de 1990 como exemplo. O interesse dos EUA na Somália, inicialmente residual, foi aumentado pelas imagens repetidas de centenas de crianças a morrer à fome, culminando com as imagens dos soldados americanos a serem arrastados pelas ruas. Estas imagens tiveram uma importância tal, que a administração do presidente Clinton determinou o fim do envolvimento dos EUA nesta região (Hammes, Volume 214, 2005).

(b) Aspectos Políticos

Neste campo, a 4GW procura-se explorar politicamente as redes internacionais, transnacionais e nacionais para atingir os seus objectivos. As condutas internacionais incluem, mas não estão limitadas às Nações Unidas, à Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), ao Banco Mundial e à Organização de Países Exportadores de Petróleo (Hammes, Volume 214, 2005).

As organizações internacionais podem ser usadas por actores não-estatais para transmitir uma mensagem política à sua liderança. Estas organizações podem ser igualmente usadas para atrasar ou paralisar uma resposta internacional, dependendo



portanto da capacidade de influenciar os líderes nacionais. O objectivo primário traduz-se na criação de uma paralisação política tanto na organização internacional como no país onde se pretende combater a *counter-inseugency*. Para além de ataques políticos e do uso dos media, os *insurgents* podem atacar locais de infraestruturas-chave, tais como os poços de petróleo, para pressionar o país e as organizações internacionais. Hammes usa a Nigéria como exemplo, referindo que os rebeldes utilizavam a produção de petróleo para forçar a negociação com o governo nigeriano (Hammes, Volume 214, 2005).

As organizações internacionais desempenham um papel vital na 4GW pois nenhuma está contida dentro das fronteiras de uma nação e não prestam lealdade nem vassalagem a nenhum país. Estas organizações também oferecem várias possibilidades. Podem fornecer um grupo de recrutas às forças insurgentes, bem como podem ser utilizadas como um abrigo para mover pessoas e ativistas. Para além disso, podem ser eficazes fontes de financiamento, verificando-se que muitas organizações de beneficência têm suportado de modo escondido organizações tais como o *Irish Republican Army* ¹⁴(IRA) ou a *Al Qaeda* ¹⁵(AQ) (Hammes, Volume 214, 2005).

As instituições políticas nacionais são alvos importantes para as mensagens da 4GW. Conflitos anteriores envolvendo os EUA fornecem-nos vários exemplos disto. Tanto como os norte-vietnamitas como os sandinistas sabiam que se o Congresso cortasse os fundos, o exército dos EUA e os seus aliados perderiam as suas guerras. Mais uma vez, vamos usar como exemplo os sandinistas na Nicarágua no seu esforço em fazer com que os congressistas individualmente fizessem parte da sua rede, através dos patrocínios que proporcionavam aos seus partidos e às suas viagens oficiais, tendo como objetivo influenciá-los para a sua causa (Hammes, Volume 214, 2005).

(c) As Técnicas Operacionais

Os estratégias operacionais da 4GW utilizam diferentes formas para transmitir mensagens para as várias redes que procuram influenciar. Os canais tradicionais de televisão, já não são capazes de atingir isto. Os media tradicionais são a via primária. Eram

¹⁴ *Irish Republican Army*: É o braço armado do Sinn Fein, que pretende a união entre a República da Irlanda e Irlanda do Norte.

¹⁵ *Al Qaeda*: É uma organização terrorista internacional, que efetua ataques com a finalidade de promover o fundamentalismo islâmico.



usados eficazmente em locais como o Vietname e a Cisjordânia. Grupos de *lobbying*¹⁶ profissionais foram também utilizados e revelaram-se eficazes (Hammes, Volume 214, 2005). Contudo, no actual contexto, a internet tem desempenhado um crescente papel na 4GW. A internet fornece uma via alternativa para mensagens não filtradas por editores ou por influência política e pode também ajudar os objectivos *insurgents* a angariar fundos.

A tecnologia comercial torna as comunicações disponíveis em todo o mundo de tal forma que qualquer pessoa com um computador portátil, um telemóvel ou até mesmo com um cartão bancário, pode comunicar e fazer transações financeiras. Também fornece acesso a imagens de satélite de elevada resolução e permite a extensão da informação sobre os movimentos das tropas dos EUA, bem como tem a capacidade de ter acesso à informação atualizada sobre os debates nacionais e os fóruns de discussão internacionais. (Hammes, Volume 214, 2005, pág. 5).

No centro político, quem planeia a condução da 4GW deve determinar o seguinte: que mensagem quer enviar, qual a *network* mais eficaz para transportar essas mensagens, bem como ser capaz de identificar o sistema de *feedback* que lhe irá dizer se a mensagem foi bem recebida (Hammes, Volume 214, 2005).

(d) As Técnicas Tácticas

Não existe qualquer margem para dúvidas, que se torna impossível para potenciais adversários, conseguir travar uma batalha convencional com os EUA, porque ela estará inevitavelmente perdida. Daí que, o recurso à *counter-insurgency* seja o único modo de logo de minimizar esta assimetria de meios e recursos disponíveis. A 4GW tem lugar num ambiente de conflito complexo e de baixa intensidade, pelo que cada potencial adversário tem cuidadosamente observado e estudado a Operação *Iraqi Freedom* e as operações no Afeganistão.

Na tentativa de influenciar a tomada de decisão de líderes-chave, tal como presidentes, primeiros-ministros, legisladores e membros de gabinetes, os soldados que operam na 4GW podem utilizar diversas táticas e meios para fazer passar a sua mensagem (Hammes, Volume 214, 2005).

Já referimos a importância de identificar os canais apropriados para as várias mensagens. As mensagens que se pretendem que tenham um grande impacto, podem ser

¹⁶ *Lobbyist*: É alguém que trabalha para persuadir os legisladores a favorecer determinada agenda.



utilizadas através de canais de media visuais. As mensagens de longo-prazo, podem ser transmitidas através de redes de negócios, religiosas, económicas ou até mesmo académicas. A entrega destas mensagens é executada a nível tático. Estas mensagens são passadas aos media através de várias ações, tais como as entrevistas exclusivas com os líderes *insurgents*, efetuar raptos e sequestros, efetuar decapitações, efetuar atentados com carros-bomba ou mesmo mostrando a miséria dos campos de refugiados (Hammes, Volume 214, 2005).

A lição mas importante aquando do estudo da 4GW ao nível tático é a de que cada ataque é executado para transmitir a mensagem e para influenciar a audiência-alvo escolhida. Aqueles que executam os ataques podem incluir combatentes e não-combatentes que são escolhidos entre uma mistura de atores internacionais, transnacionais e nacionais.

(e) A doutrina Rumsfeld

Nos primeiros anos da administração do presidente Bush o secretário da defesa Rumsfeld abraçou a filosofia da guerra, que muitos apelidaram “*The Rumsfeld Doctrine*”, e que era completamente diferente dos princípios que norteiam a 4GW e na *counter-insurgency*. A doutrina Rumsfeld em termos militares, estava mais focada no uso de alta tecnologia e poder aéreo e menos nas forças terrestres, porque ele acreditava que os EUA seriam mais eficazes e conseguiriam atingir mais rapidamente os seus objetivos estratégicos e políticos se operassem sem o recurso a coligações. Vários biliões de dólares foram investidos neste conceito durante a primeira administração do president George W. Bush.

O Afeganistão foi o laboratório desta nova forma de fazer a guerra. Rumsfeld e o Pentágono pretenderam demonstrar que pequenos grupos de forças terrestres combinados com um avassalador poder aéreo conseguiriam vencer todas as batalhas. A ideia era minimizar o número de baixas de soldados americanos e reduzir os custos. Por um lado, os Talibans foram derrotados por pequenos grupos das *Special Forces*, que conseguiram usar de forma muito eficaz os ataques aéreos contra as forças Talibans no terreno, mas a vitória total nunca foi alcançada, até porque a Al Qaeda e Osama bin Laden conseguiam escapar e reorganizar-se no Paquistão. O regime Taliban foi banido, mas eles continuam presentes e certamente que não se exclui a hipótese deles virem um dia a ser devidamente reintegrados no regime político, assim que o país reúna condições para o fazer.



d. Síntese conclusiva

Conseguir travar uma *insurgency* não é o mesmo que travar uma guerra convencional. O nosso entendimento convencional das operações de *counter-insurgency* dá às forças militares dos EUA o melhor mapa para o sucesso do 4GW. Contudo, a componente-chave da utilização da actual doutrina de *counter-insurgency* deve ser aplicada caso a caso, porque cada *insurgency* é única e tem que ser estudada e trabalhada individualmente. Temos de ser flexíveis e compreender que as táticas e técnicas que funcionaram no Afeganistão podem não funcionar em futuros conflitos de *counter-insurgency*. Seríamos prudentes em manter uma vigilância apertada nos conceitos identificados no estudo da 4GW nas futuras operações de *counter-insurgency*. A doutrina de *counter-insurgency* dos EUA encaixa eficazmente com a doutrina da 4GW, mas não está completa se não for tida em consideração a *net centric warfare*.

O conceito de *net centric warfare* foi incluído pelo então candidato a presidente George W. Bush em 1999 e pela sua eventual escolha para Secretário da Defesa, Donald Rumsfeld, que instituiu um programa massivo para transformar as forças armadas. A “*Rumsfeld Doctrine*”, levou a que centenas de milhares de tropas a passassem a fazer uma adequada gestão de informação no campo de batalha e Rumsfeld tentou mostrar que estávamos perante uma nova forma de combater sem precedentes. Esta nova forma de combater, assentava numa vigilância apertada sobre o inimigo e nos ataques aos alvos com armas de elevada precisão, coordenados com pequenas e ágeis forças no terreno e fazendo uso de sofisticadas redes de comunicação em tempo real.

Quanto os EUA foram para a guerra no Afeganistão e depois para o Iraque, as suas forças atingiram uma aparente vitória a uma velocidade sem precedentes. Rumsfeld e o Pentágono deram o crédito do sucesso à abordagem da *net centric warfare*. O exército havia comprometido mais de 230 mil milhões de dólares numa transformação cima dos biliões que tinha já gasto em vigilância, aeronaves, *drones*,¹⁷ satélites-espiões e milhares de transmissores de GPS. Dez anos depois, as tropas americanas mantêm-se ainda em ambos os países. A *net centric warfare*, revelou-se boa para derrubar regimes e para travar batalhas convencionais, mas inadequada quando chegou o tempo de reconstruir o Iraque e

¹⁷ Drone: Unmanned Aerial Vehicle que voa guiado por computador ou através de um controlo remoto a partir do solo.



o Afeganistão, bem como se revela incapaz de dar resposta ao modo como lidar com as *insurgent forces*.

Por último, verificamos que a criação da OEV foi um grande começo, mas está apenas focada para o combate ao terrorismo e muito virada para os aspetos estratégicos, não estabelecendo a ligação entre os *new media* e as *counter-insurgency*.

Considerando a informação recolhida e apresentada, consideramos como válida a H2: “O entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW adaptado à doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN”, pelo consideramos respondida a QD2: “Estará o entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW entrosado com a doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN?”.



3. Os *New Media Insurgents* e as *Conterinsurgency Operations*

a. O atual ambiente dos *new media da insurgency*

Aproximadamente um terço da população mundial utiliza atualmente a internet, prespetivando-se que este número irá aumentar significativamente durante a próxima década. Com isto surgirá uma ainda maior descentralização da informação, a qual tem profundos efeitos nas interações sociais. Os *new media* assentam numa série de plataformas, incluindo os *social media*, geralmente suportados pela internet e, como tal, oferecendo potencial imediato e direto para receber e partilhar informação. A internet está também direcionada para a transmissão de opiniões e memorandos políticos de um grande espectro de utilizadores por forma a incluir aqueles que historicamente não tiveram a oportunidade ou os recursos para se enquadrarem no debate.

Dentro deste contexto, neste capítulo tentaremos responder à questão: “*Será que o acesso e a utilização dos new media se traduzirá numa vantagem para as insurgents e counter-insurgents forces?*” Para isto, torna-se necessário determinar as vantagens e desvantagens que os *new media* fornecem às *insurgents forces*.

As *insurgents forces* utilizaram estas novas ferramentas para melhorar as suas comunicações estratégicas e táticas. A maioria das estratégias de comunicação *insurgency* está indelevelmente ligada com as suas estratégias políticas. (Bockstette, 2008).

A informação e as inovações tecnológicas têm permitido aos *insurgents groups*, através da Internet e nos seus vários níveis, competir com o monopólio de longa data da comunicação de massa *counter-insurgent* (Hoffman, 2006). As plataformas de media personalizadas como os *social media*, beneficiam fortemente os insurgentes por permitirem a interação e a adição de participantes (Bockstette, 2008).

Apesar das plataformas de *social media* serem relativamente recentes, estas desenvolveram já um papel vital em várias rebeliões. Durante a *Twitter Revolution* em Abril de 2009, na Moldávia, os protestantes criaram *hashtags*¹⁸ no *Twitter* que permitiram a todos os que “*postavam*” informação, que indicassem o tópico ou a conversação ao qual o seu *tweet* pertencia. O *Twitter* permitiu que os moldavos seguissem e contribuíssem para o debate político, bem como permitiu que se coordenassem entre eles. Também permitiu

¹⁸ *Hashtag* é a definição dada a um tópico ou discussão que se pretende que seja indexado de forma explícita pelo *Twitter*.



que os observadores internacionais seguissem a conversação e as actividades desenvolvidas.

Um *hashtag* revelou-se tão popular que se tornou um tópico de tendência no *Twitter* a nível mundial (Morozov, 2009). A Revolução do *Twitter* da Moldávia permitiu realçar duas lições sobre as forças e as fraquezas dos *social media* enquanto ferramenta revolucionária. A capacidade do *Twitter* de mobilizar apoio, de gerar e sustentar a consciencialização internacional revelou-se construtiva. Contudo, não ajudou com a coordenação daqueles que já se encontravam envolvidos nas ações. Como um comentador referiu, “Quando temos multidões zangadas e desorganizadas, não são necessárias plataformas descentralizadas – é preciso antes centraliza-lás.” (Morozov, 2009).

O movimento social de rebelião seguinte surgiu no Irão. Apesar da maioria dos *tweets* na “Primavera Árabe” (*Green Revolution*)¹⁹, que começou em Junho de 2009, aparentarem ter ocorrido fora do país ou por participantes com um nível fluente de inglês, muita da informação relatada pelos media internacionais foi entregue através da plataforma do *Twitter*. Os protestos no Irão também dominaram as *hashtags* no *Twitter* a nível mundial durante este período. O departamento de estado dos EUA chegou mesmo a solicitar que o *Twitter* adiasse uma manutenção agendada para evitar perturbar o serviço dos protestantes, demonstrando o reconhecimento pelo governo dos EUA do poder dos *social media* (Musgrove, 2009).

Porém, temos que admitir que estas plataformas oferecem várias vantagens aos *insurgent groups*, o que se pode tornar perigoso caso as suas causas não sejam nobres e dignas. A internet pode facilitar o apelo a novos membros e ao apoio internacional, bem como também permite que os insurgentes alcancem de forma bem-sucedida mensagens e que sirvam de refúgio virtual, no qual um grupo pode levar a cabo funções críticas como recrutamento e a angariação de fundos para a sua causa.

Contrariamente, os *new media* criam também algumas desvantagens aos *insurgent groups*. A utilização da internet como uma estratégia primária pode minar completamente

¹⁹ A “Primavera Árabe” (*Green Revolution*) É o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe que eclodiu em 2011. A raiz dos protestos é o agravamento da situação dos países, provocado pela crise económica e pela ausência de democracia.



a estrutura de liderança da *insurgency*, podendo inclusivamente revelar também, a estratégia dos *insurgent groups* aos seus opositores. Além disso, os *insurgent groups* podem ter dificuldade em unir elementos discordantes da população e podem recrutar apenas apoiantes passivos. Por último, os *counter-insurgents* podem utilizar os *new media* para frustrar e desmoralizar os *insurgent groups*.

b. Aspetos vantajosos para uma Insurgência

(1) Recrutamento

O recrutamento é feito em grande parte através do uso dos *new media* para atrair novos membros e fazer crescer os *insurgent groups*, tornando apoiantes indiferentes em participantes ativos. Tina Rosenberg sugere que as pessoas juntam-se aos movimentos de *insurgency* em grande parte por causa das suas redes sociais (Rosenberg, 2011).

A natureza similar dos *social media* pode também permitir a que os *insurgent groups* recrutem novos membros através da associada pressão dos pares²⁰, pois apesar dos indivíduos não se conhecerem pessoalmente, os utilizadores frequentes dos *social media* descobrem valores comuns, que podem levar à produção de uma comunidade online, a qual pode se tornar um alvo apetecível para os *insurgent groups* e para os objetivos que estes pretendem alcançar. Além disso, os *social media* atraem uma população mais jovem, a qual compõe a maioria dos utilizadores da internet (Priest, 2010). São estes jovens, que estando expostos à pressão dos pares, são tipicamente vitais para os movimentos de *insurgency* e compõem frequentemente uma grande parte da massa crítica necessária para desafiar um governo (Metz, 2007).

(2) O Poder dos Indivíduos

Mohammed Nabbous²¹ da Líbia demonstrou que um indivíduo com uma mensagem poderosa e com as capacidades certas para transmitir essa mensagem pode ter um impacto importante. Nabbous criou uma estação de TV online, a “*Libya Alhurra*”²² em Fevereiro de 2011, em Benghazi. Nabbous levou a cabo filmagens em directo de 24 horas por dia,

²⁰ “Pressão dos pares” é atribuída à influência dos membros de um grupo num indivíduo que pertence a esse mesmo grupo.

²¹ Mohammed Nabbous era um empresário e jornalista que criou e fundou a Líbia Al Hurra TV, tendo criado vários blogs com imenso sucesso.

²² *Libya Alhurra* é um canal de televisão da internet fundado por Mohamed Nabbous em 19 de fevereiro de 2011, no início da guerra civil da Líbia.



relatando os acontecimentos na cidade que estava sob ataque das forças leais ao coronel Muammar Khadafi. Nabbous solicitava regularmente aos países ocidentais que avançassem com apoios aos rivais de Kadhafi . A 19 de Março, enquanto filmava nas ruas de Benghazi, Nabbous foi atingido e morto, mas a sua dedicação à causa será para sempre relemburada (Memmott, 2011).

Nabbous conseguiu superar os esforços do governo para bloquear o acesso à Internet, na medida em que conseguiu ligar os media internacionais diretamente às frentes de combate através da sua página de *Livestream* que foram redirecionadas através dos *social media* por todo o mundo. Com esta atitude, Nabbous colocou-se em claro contraste em relação às campanhas enganosas e tentativas de escurecer eventos desfavoráveis do regime de Kadhafi. Neste contexto, a contra-narrativa de um rebelde tornou-se uma força poderosa, porque assentava na verdade dos factos. Adicionalmente, devido aos maus-tratos e torturas efetuadas aos jornalistas internacionais, Kadhafi falhou no controlo e na influência dos media tradicionais.

Também no Egipto, os *social media* foram cruciais no desenrolar dos acontecimentos e no recrutamento de novos membros para a causa, conseguindo apoios externos. Um bom exemplo disso foi o director de marketing da Google, Wael Ghonim, que quando um indivíduo foi torturado e morto pela polícia egípcia. Em forma de protesto, criou um grupo no Facebook designado por “*We Are All Khalid Said*”. Ghonim aplicou os seus conhecimentos e técnicas de marketing referindo que “*trabalhei em marketing e sabia que se criar uma marca, é possível fazer com as pessoas confiem nessa marca*”. O facto é que este grupo criado no Facebook, acabou por ser usado para fins de recrutamento, acabando por conseguir criar movimentos de *insurgency* (Kirkpatrick & Sanger, 2011).

(3) A Importância da Primeira Verdade

Os *new media* tornam-se provavelmente na forma mais fácil para um *insurgent group* conseguir difundir a sua mensagem. Saber contar a história bem e depressa antes do adversário ou oponente, assume uma incrível importância estratégica para a *counter-insurgency* (Packer, 2006). Ao fazê-lo eficazmente, força-se o opositor a reagir ao primeiro contacto com os detalhes. Em várias situações, a versão inicial de uma história mantém-se a longo prazo já que é a primeira a ser consumida pelo público.

Os *insurgents* obtêm uma nítida vantagem em conseguir comunicar, dada a sua presença entre a população. Os *social media* aumentam ainda mais esta vantagem, graças à



sua facilidade em comunicar instantaneamente. Um texto bem escrito e delineado contendo informação relevante pode ser facilmente partilhado e rapidamente consegue atingir níveis considerados virais. Os *insurgent groups* como a Al Qaeda, os quais operam sem o apoio de um governo e sem o associado acesso aos grandes media tradicionais, sentem-se particularmente confiantes nos *new media* para conseguirem passar a sua mensagem (Bockstette, 2008).

Os *insurgents* fazem uso dos *new media* através da internet para desacreditizar as ações dos *counter-insurgents*, usando informação credível e transformando-a em ações de propaganda. Um bom exemplo, foi o escândalo de Abu Ghraib²³ e as consequentes repercussões negativas que daí advieram. A tortura dos detidos em Abu Ghraib causou uma repercussão regional no Médio Oriente e levou indubitavelmente a um surto de recrutamento pelas *insurgents forces* no Iraque. Os *insurgents* alavancaram a vantagem da veracidade dos acontecimentos, por forma a prejudicar a credibilidade dos *counter-insurgents*.

(4) Os Refúgios Virtuais

O papel dos refúgios nas *insurgencies* tem sido bem documentado. No seu livro, *Counterinsurgency Redux*, David Kilcullen afirma que a internet e os *social media* podem fornecer a um *insurgent group* um “porto seguro virtual”, largamente fora dos limites dos *counter-insurgents*. A partir deste santuário, os *insurgents* podem transferir e receber apoios morais, financeiros e de recursos humanos. A internet pode também ser usada para propaganda, recrutamento, treino, comunicações, planeamento e para propósitos de informação (Kilcullen, 2006).

Com o começo dos *chat rooms*, *email*, quadro de *posting* nos *websites* e *blogs*, a *Internet* aumentou as comunicações semi-seguras entre os *insurgents groups* (Taipale, 2007). A comunicação electrónica permite que os líderes evitem o encontro cara-a-cara. As estratégias que se revelam eficientes são frequentemente partilhadas online e desencadeiam *insurgencies* algures no mundo. Por exemplo, dispositivos explosivos improvisados foram primeiramente utilizados na Tchetchénia e apareceram posteriormente no Iraque e no Afeganistão.

²³ Escândalo de *Abu Ghraib* ficou conhecido durante a guerra no Iraque, pelas violações de direitos humanos cometidos entre os anos de 2003 e 2004, nos presos detidos na prisão de *Abu Ghraib*.



Os insurgentes obtêm frequentemente informação sobre a localização das contra-insurgências ou informação sobre outros alvos a partir da informação aberta contida na internet e como tal, poupam tempo, dinheiro e evitam o risco de exposição. Recursos prontamente disponíveis como o *Google Maps* podem ajudar os *insurgents* nas suas operações, tendo já acontecido no Iraque (Taipale, 2007). De acordo com Hammes, a Al Qaeda afirma que de forma aberta e sem recurso a meio ilegais, é possível reunir pelo menos 80% de informação acerca do esforço das *counter-insurgent forces* (Hammes, 2005).

Os novos media têm desempenhado um papel muito significativo no financiamento das operações já que os *insurgents* podem obter facilmente donativos *online*. Vários *sites* promotores de causas *insurgents* também facilitam a transferência de dinheiro (Hoffman, 2006). No sentido de travar estes financiamentos obscuros, os têm tentado encerrar os *websites* associados aos *insurgents groups*, mas sem grande sucesso. Isto porque a prática de ligar um *site* a múltiplos servidores torna problemática a eliminação de material *insurgent*, para além da dificuldade em identificar o indivíduo responsável por *postar* em primeiro lugar o conteúdo. Por fim, existe ainda o problema relacionado com a legislação específica, pois *postar* material relacionado com insurgências pode ser ilegal num país mas não noutro (Baker, 2004).

c. Os múltiplos benefícios dos Social Media

Os *social media* são nos dias de hoje uma importante ferramenta de comunicação e que permite transmitir mensagens e ideias para todo o mundo. Os *insurgents* podem assim espalhar de forma razoável e rapidamente a sua mensagem online, sendo muito mais eficaz do que ir passando de aldeia em aldeia. Isto também torna a promoção de ideias anti-governamentais comparativamente menos arriscada. As forças do governo podem ainda identificar os insurgentes com base na comunicação na Internet, mas isto requer grande *expertise* técnica e utilizadores eficazes capazes de gerir o anonimato (Adhami, 2007).

A internet e os *social media* podem também tornar mais simples a coordenação logística. Apesar das forças governamentais puderem responder através do encerramento da internet, isto não trará o acesso ao *twitter*, já que os utilizadores podem *tweeter* através de SMS nos seus dispositivos móveis.

Para além disso, a interligação entre os *social media*, pode atuar como um multiplicador de força ao permitir que grupos mais pequenos se projectem para além do



seu tamanho. As mensagens podem ser diretamente partilhadas entre os utilizadores nas plataformas dos *social media* independentemente de quem a criou. Além disso, os governos instituídos e o público em geral, não conseguem determinar com facilidade a sua origem. Consequentemente, os *counter-insurgents* (e o público em geral) podem “inflacionar” a verdadeira dimensão de um *insurgent group*, acabando por não conseguir impedir que mesmos pequenos grupos consigam alavancar um significativo impacto psicológico no público em geral e na conduta das operações em particular.

A liberdade que um líder *insurgent* dispõe sempre que utiliza esta plataforma, garante-lhe ficar no anonimato e não ser descoberto. Se não se consegue acabar com a estrutura do liderança é sempre mais difícil identificar os focos de *counter-insurgency*.

d. Os aspectos negativos para uma *Insurgency*

(1) Efeitos na Liderança *Insurgent*

Conforme mencionado anteriormente, um dos contrastes de uma *insurgency* bem-sucedida desempenha um papel menor num movimento dirigido através da Internet, a qual pode resultar numa fraca estrutura de liderança.

Uma estrutura de liderança bem delineada e definida pode ter consequências significativas na conclusão de um movimento de *insurgency*. A título de exemplo, verificou-se claramente que após a resignação de Mubarak, o movimento de protesto teve falta de que um único líder assumisse uma posição essencial para fazer os necessários acordos com o exército. A falta de um representante fidedigno pode resultar numa voz enfraquecida no diálogo sobre a nova forma de governação. O conselho militar transitório foi acusado de abuso, tortura, detenções sem justificação e os oficiais do anterior regime de Mubarak foram ganhando posições no governo provisório (Hill, 2011).

Uma *insurgency* sem líder também enfrenta uma significativa probabilidade de fragmentação, pelo que uma *insurgency* bem-sucedida requer coesão. Nos documentos escritos sobre a guerrilha, Mao Zedong²⁴ enfatizou a necessidade de uma liderança centralizada e coesa como sendo uma forma de sucesso. (Zedong, 1937).

Os acontecimentos ocorridos no Egipto e na Líbia só vêm dar razão a Zedong. No Egipto, as multidões de participantes na revolta que contribuiu para a resignação de Mubarak, separaram-se para criar os seus próprios movimentos políticos. A Líbia

²⁴ Mao Zedong era um comunista revolucionário chinês e um teorizador político.



demonstrou-nos a dificuldade de uma *insurgency* sem líder, conseguir agir sólidamente. A falta de uma liderança centralizada pode também fazer com a que *insurgency* se torne mais susceptível de ser alvo de interferência e manipulação provenientes do exterior do país.

Dúvidas existem quanto ao facto de uma insurgência alimentada pela internet poder operar sem problemas ou atrair reconhecimento e/ou apoio internacional. Autores têm ligado *insurgencies* bem-sucedidas à existência de uma organização complexa capaz de operar devidamente o treino, a logística, a informação e a coordenação das operações. Sem uma organização devidamente unificada, a eficácia de uma *insurgency* está limitada na maioria dos casos.

Uma *insurgency* baseada nos *social media* terá dificuldade em ganhar complexidade graças à variedade de vozes que compõem uma comunidade online, podendo também restringir as hipóteses de atrair a legitimidade internacional, já que não é provável que os Estados estrangeiros reconheçam uma insurgência com uma vaga estrutura de liderança (O'Neill, 2005).

Porém, os rebeldes na Líbia provaram ser possível gerar complexidade num curto espaço de tempo, após o começo da disputa com o governo. Em 27 de Fevereiro de 2011 foi formada uma estrutura política pela oposição líbia e dois meses depois foi delineada uma constituição para o novo governo (Levinson, 2011). O que temos vindo a assistir é que eles têm demonstrado uma real incapacidade em defender o que atualmente têm sob controlo. A situação na Líbia vem lembrar-nos de que uma *insurgency* sem liderança enfrenta forte dificuldade num conflito militar, porque não existe coesão ou consenso entre as partes.

Os Estados contribuintes para estas causas estão também relutantes em apoiar *insurgencies* compostas por grupos desarticulados. O material de apoio recebido por uma *insurgent group* com uma insípida estrutura de liderança, pode aumentar a fratura dentro do grupo, ainda mais quando os Estados contribuintes, de forma deliberada tendem a favorecer um grupo em detrimento de outro (O'Neill, 2005).

(2) Como revelar a estratégia da insurgency

Os *insurgents* que usam de modo excessivo os *new media*, estão a revelar a sua estratégia à oposição, o que pode permitir que as forças do governo controlem melhor a *insurgency* (Bartholet, 2008). Os *counter-insurgents* devem ter a capacidade de identificar as diferentes formas e os métodos de comunicação que são usados pelos *insurgents*, com



particular relevância para os *new media*, bem como perceber como se movimentam e pretendem difundir a informação. Deste modo, as forças governamentais e *counter-insurgents* conseguem diminuir o apoio da população à *insurgency*.

(3) A maldição do envolvimento passivo

Uma *insurgency* conduzida pela internet pode também encorajar os participar a se tornarem apenas “tranquilamente” envolvidos. Novos recrutas podem ficar satisfeitos ao “gostarem” de um grupo no *Facebook* ou ao seguirem o *feed* do *Twitter* de alguém, não arriscando contudo a sua segurança ao fazer parte das ações de rua. Vendo isto nesta perspectiva, verificamos que a mensagem da *insurgency* pode expandir-se para alcançar novas pessoas, mas o seu concreto poder (e a capacidade para desafiar o governo) pode estagnar.

(4) Limitações Adicionais

A utilização dos *new media* como estratégia principal para as *insurgencies* tem várias limitações óbvias. Enquanto que proximadamente 25% dos egípcios têm acesso à internet e os *insurgency movements* baseados nos *new media* provaram ter sucesso em contraste, num país como a Somália, onde existem baixas taxas de literacia e onde apenas 1% da população tem acesso à internet, o uso dos *new media* como estratégia principal para a *insurgency* não será certamente razoável nem conseguirá obter os necessários graus de sucesso.

Verificou-se que na Moldávia, no Irão e no Egito, um governo que controla o serviço de internet pode proceder ao encerramento do seu acesso em todo o país. Enquanto os *insurgents* podem desenvolver métodos alternativos (por exemplo, as mensagens com telemóveis), a falta de acesso num largo espectro pode revelar-se problemático. Uma *insurgency* que se torna organizacionalmente dependente da internet e assente exclusivamente nas redes sociais, ignorando os tradicionais métodos de *insurgency*, poderá vir a ter dificuldade em sobreviver se os governos ou as *counter insurgent forces* encerrarem os acessos.

Essencialmente, o uso dos *new media* pelos *insurgent groups* só é eficaz se existir contestação social, porque verifica-se que através das redes sociais é possível criar uma visão alternativa para o país.



e. Novos Media e Forças Contra-insurgentes

As plataformas em que operam os *new media* representam apenas outra área de competição entre os *insurgents* e as forças governamentais ou os *counter-insurgents*. Enquanto os *insurgents* podem utilizar a internet para sua vantagem, o governo pode usar as mesmas ferramentas para minar a retórica *insurgent* e reduzir os seus apoios. Podem também reverter as plataformas de *social media*, enviando falsas mensagens ou criando *honeypots*, que são *websites* monitorizados para identificar potenciais *insurgents* (Nakashima, 2006).

Apesar dos *social media* terem sido largamente aclamados como uma força positiva para a mudança social, o sucesso dos movimentos de *insurgency* no Egito contra o regime de Mubarak, explicam-se em grande parte pela incapacidade em conseguir desenvolver uma abordagem pró-activa à insurgência e sobretudo por ter-se negligenciado um meio tão poderoso como a internet. Este facto, alertou em grande parte para que se passem a tomar medidas futuras, que podem passar por exemplo em ações devidamente coordenadas e preventivas na internet, com o intuito de enfraquecer os *insurgent groups* e que permitam facilitar as ações de *counter-insurgency*. A China e a Rússia já praticam métodos similares com o propósito de prevenir o aparecimento das *insurgencies*. As forças pró-regime na Síria utilizaram as mesmas ferramentas de *new media* que os *insurgents* para espalhar informação (Sutter, 2011).

Os governos certamente que aprenderam a lição com com recentes acontecimentos da “primavera árabe”, pelo que tudo indica, que de futuro saberão utilizar de forma mais eficaz os media em geral e os *social media*, pois parece-nos ter havido a tomada de consciência de que só usando uma política de verdade e transparência, materializada nas relações públicas é existem mais benefícios que desvantagens. Isto foi precisamente o que o que fizeram os movimentos de *insurgency* que acabamos de referir.

No combate à *insurgency*, verifica-se que existe agora também uma preocupação acrescida em controlar adequadamente as plataformas dos *social media*, prevendo-se que no futuro os *counter-insurgents* consigam utilizar *software* de reconhecimento facial para ligar as imagens de *insurgents* já positivamente identificados com os perfis do *Facebook*. O *Facebook* está já inclusivamente a integrar esse tipo de software nas suas plataformas (Bilton, 2011).



É fácil ver a evolução das plataformas dos *social media* em direção à diminuição do anonimato do utilizador. A receita de publicidade em tais *sites* aumenta quanto estes fornecem informação mais detalhada sobre os utilizadores, fazendo assim com que os *sites* de *social media* estejam motivados para reunir o máximo de informação possível sobre os utilizadores, podendo tornar-se num local muito perigoso para os *insurgents*. Esta realidade pode ter contribuído significativamente para a decisão da Síria em Fevereiro de 2011, ter permitido um maior acesso aos *sites* de *social media*.

f. Síntese conclusiva

O aumento dramático do acesso à internet por todo o mundo só tem tendência a crescer cada vez mais. De igual modo, prevê-se que continue a aumentar os *insurgent movements* e a sua confrontação com as forças instituídas no poder, à medida que cada um luta para agarrar o acesso à internet e a sua multiplicidade de plataformas. Deste modo, entendemos que os *new media* são como uma extensão do suplemento da 4GW e aplica as táticas assimétricas.

O *new media* permitem que os insurgentes consigam atrair e recrutar novos membros, formem coligações, ganhem apoio internacional, servindo-se como um multiplicador de forças. Além disso, as redes sociais assentes na internet, servem de igual modo como um refúgio virtual para os *insurgent groups*.

Contudo, a dependência da internet pode ser também uma “pedra no sapato” e uma dificuldade para os *insurgent groups*, na medida em que acaba por ter implicações negativas para a liderança *insurgent*, pois revela facilmente os métodos da *insurgency* e pode falhar no apoio à capacidade dos *insurgents* unirem diferentes segmentos da população e não conseguirem cativar os elementos passivos do público.

Por fim, os *counter-insurgents* podem utilizar exatamente as mesmas ferramentas para minar a *insurgency*. Especialistas nesta área sugerem que o sucesso ou fracasso de qualquer *insurgency* mede-se pelo tipo de resposta que é dada pelas forças instituídas no poder, em vez de se basear na força da *insurgency* (O’Neill, 2005). Ou seja, se as forças instituídas no poder possuir mais e melhores meios, mas se não tiverem a capacidade em conseguir dar uma resposta adequada, certamente que irão falhar nos seus intentos.

Como resultado, as forças governamentais institucionalmente reconhecidas devem abordar os fundamentos estratégicos de uma insurgência em vez de serem apenas reativas. Esperar que a insurgência se estabeleça *online* através dos *social media* ou que faça uso



dos media tradicionais para ir passando a sua mensagem, torna o trabalho da *counter-insurgency* muito mais difícil.

Os *counter-insurgents* não podem encerrar todos os *websites* ou refutar todos os *tweets* ou *posts* no Facebook. Ao fazê-lo, apenas estão a dar mais força aos *insurgents groups*. As forças governamentais atuam melhor no combate à *insurgency*, através do desenvolvimento de uma solução pró-activa.

Os EUA têm ainda de desenvolver uma contra-narrativa eficaz na internet, apesar de enfrentar vários problemas actuais com as *insurgencies* islâmicas jihadistas. Mais especificamente, a força militar dos EUA falhou na ligação dos seus recursos de comunicação estratégica às suas forças operacionais que lutam contra as *insurgencies*. O foco apenas nos media tradicionais e *old media* em passar as mensagens, usando uma política de verdade e transparência, materializada nas relações públicas pouco irá fazer para reagir à presença de grupos extremistas e actores insurgentes que tiram grandes vantagens dos *new media*, fazendo acções de propaganda. É urgente usar os *new media* como técnica de comunicação de relações públicas e ir passando a mesma mensagem de verdade e de transparência, que a longo prazo trará grandes vantagens e credibilidade.

Acreditamos que tanto os EUA como os seus aliados, devem desenvolver um plano de comunicação estratégico capaz de lidar com as mensagens *online* provenientes dos *insurgents*, porque não é possível ser bem-sucedido adotando constantemente uma postura reactiva. Este plano deve estar integrado com a sua vasta estratégia de *counter-insurgency* e deve incluir fundamentalmente os aspectos militares, policiais, políticos, diplomáticos, sociais e económicos.

Entendemos que os EUA devem também ajustar a sua estratégia de *counter-insurgency* de forma individualizada e personalizada, pois uma abordagem “*one-size-fits-all*” não será bem-sucedida.

Se as forças COIN falharem na ligação das estratégias de comunicação estratégica com as capacidades operacionais e táticas, os EUA ver-se-ão em desvantagem no campo dos *new media*. Contudo, a estratégia que liga ambos pode neutralizar uma insurgência para o uso eficaz dos *new media* como uma “arma” poderosa.

Considerando a informação recolhida, consideramos como válida a H3: “*Os new media são numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents.*” pelo que



consideramos como respondida a QD3: “*Será que o acesso e a utilização dos new media se traduzirá numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents?*”



Conclusões

Combater as *counter-insurgencies* através de uma abordagem estritamente cinética e sem ter em atenção aos novos meios de comunicação pode ser contra-produtivo. Agir cineticamente sobre um meio de comunicação certamente que irá criar problemas de longo prazo para as operações de estabilização pós-guerra. O bloqueio de sites seleccionados num determinado período de tempo pode ser eficaz no apoio a operações cinéticas crúrgicas, mas ainda apresenta problemas para o longo prazo.

Fazendo este jogo no adversário, assente na "*Goliath narrative*"²⁵, pode comprometer-se o esforço da estratégia de *counter-insurgency* de uma forma mais abrangente, porque pode ser entendido que os EUA apoiam e abraçam a liberdade de expressão só quando lhes convém. Tal tacto, só abre caminho à liderança *insurgent* para conseguir minar por completo os esforços de *counter-insurgency*. Ao visualizar o problema com base nestes considerandos, acreditamos que solução de longo prazo para combater a nova realidade dos media, deverá assentar no recurso a meios não-cinéticos, tendo em conta que o uso dos *new media* pelos *insurgent groups* só é eficaz se existir contestação social, e as redes sociais possibilitam ir criando uma visão alternativa para o país.

Como temos vindo a observar ao longo do presente trabalho, a doutrina aplicada pelo FM 3-24, assenta em princípios demasiado genéricos que quase se assemelham a orientações políticas, em vez de indicarem procedimentos para os combatentes de *counter-insurgency*. Existem detalhes específicos das funções de quem comanda e opera no terreno ao nível tático, que carecem de ser explicados. Daí que o manual em apreço nos pareça ser pouco prático para que os soldados²⁶ o consigam implementar no terreno.

A doutrina atual não trata adequadamente o papel da importância da comunicação, dos media e muito menos os *new media*. Além disso, não existe atualmente uma instituição ou organização que possua um *link* direto para as unidades que operam no terreno, no sentido de lhes prestar apoio directo na abordagem dos *new media* no combate à *counter-insurgency*. A realidade é que as unidades operacionais precisam de ter um conhecimento profundo de tudo aquilo que se passa à sua volta. Não queremos com isto dizer, que devam

²⁵ *Goliath narrative*, significa ter uma atitude prepotente e isolada perante os acontecimentos, como sendo detentor de toda a razão e sapiência.

²⁶ Entenda-se por soldados, todos os combatentes que operam no terreno ao nível tático.



que ter acesso a informação estratégica, mas sim a informação específica, trabalhada e com interesse para o escalão correspondente.

Existem inúmeros obstáculos a nível estratégico para lidar com a ameaça proveniente dos *new media* em ambientes de *counter-insurgency*. Muitos líderes ou comandantes não têm a experiência nem a formação necessária para dar a devida importância a esta nova realidade. Além disso, os militares dos EUA não tem enfrentado adequadamente a nova realidade proveniente dos *new media*, durante os conflitos no Iraque e no Afeganistão, pois não têm usado de forma mais eficaz os media em geral e os *social media*. Os comandantes norte-americanos travam as suas batalhas contra os *insurgents*, baseados essencialmente nas campanhas de IO e fazendo uso exclusivo dos media tradicionais e ignorando o uso de novos meios de comunicação assentes nos *new media*, utilizados pelos *insurgents*. No entanto, parece-nos começar a haver uma tomada de consciência dos benefícios em usar os *social media* em proveito próprio com políticas de verdade e transparência, materializadas nas relações públicas militares.

Assim, acreditamos que a criação da OEV possa ser um grande começo, mas estão a faltar dois fatores fundamentais para que exista efetivamente um impacto direto sobre as operações de *counter-insurgency* e os *new media*. O primeiro é que o CENTCOM já admitiu que o software não terá como alvos o *Twitter* ou o *Facebook*, o que entendemos serem duas redes sociais fundamentais usadas pelas *insurgent forces*. O segundo, o CENTCOM parece estar focado apenas no nível estratégico, visando exclusivamente a luta contra o terrorismo.

Face ao anteriormente exposto, propomos que seja separada a OEV em duas áreas distintas: a primeira deverá manter os aspetos já definidos de contra-terrorismo e contra a radicalização. A segunda, deveria concentrar-se em operações de *counter-insurgency*. Isso significa que a seção de operações de *counter-insurgency* seria menos vocacionada para o apoio ao nível estratégico e mais direcionada para o apoiar aos comandos do exército e das forças "regulares", que enfrentam diariamente as *insurgent forces* no terreno. A realidade do que tem vindo a acontecer, materializa-se no facto da maioria dos programas como o OEV, prestam um grande apoio através de meios cinéticos e não-cinéticos para as forças de operações especiais, esquecendo-se de providenciar a maioria das forças "regulares" com os mesmos meios e recursos.



Deste modo, entendemos que o OEV deveria ser separada em duas secções. A primeira secção continuaria a desempenhar a missão para a qual foi criada. Deste modo, seriam criadas pessoas fictícias on-line em *sites*, páginas do *Facebook* e *Twitter* e de grupos partidários seleccionados dentro dos *insurgent groups*. Além disso, essas pessoas fictícias iriam gerar suporte e para os objectivos de *counter-insurgency* no seio da população. A segunda secção seria de COIN e iria assumir um papel menos activo, sendo limitada ao acompanhamento e observação de novos meios de comunicação que afetam diretamente os esforços dos *insurgents*. Esta secção teria a capacidade de alimentar diretamente a *Intelligence* reunida através dos novos meios de comunicação de dados e ao nível de brigada e batalhão. Esta nova função de OEV permitiria fazer uso das técnicas necessárias para enfrentar o uso de *new media* em futuras acções de *counter-insurgency* (ver Apêndice nº3).

O aspecto óbvio e mais importante deste conceito é conseguir ter a capacidade de ligar e agilizar os analistas com unidades táticas no terreno. Para fazer isso, achamos importante que fosse aumentado o número de pessoal, que passaríamos a chamar de "novas equipas de media". Esta equipas seriam constituídas por pessoal com formação e experiência em IO e Informações.

Devido à extrema sensibilidade das capacidades a nível OEV, é preciso ter em consideração o uso de oficiais ao nível de divisão e brigada para liderar estas "novas equipas de media" (ver Apêndice nº4).

O Apêndice nº4 mostra-nos a distribuição da inteligência e informações operacionais analistas em cada nível. No nível I Divisão propõe-se a inserção de um coronel da *Military Intelilience*. Este coronel deve ligar-se diretamente entre o comando do OEV e todos subordinados das "novas equipas de media".

Na Figura nº4, conseguimos visualizar a estrutura organizacional típica de uma Brigada *Stryker* que opera no Afeganistão. O nossa atenção assenta em dois elementos desta estrutura. O primeiro é o Quartel General da Brigada (HHC) e o segundo é a Companhia de *Military Intelilience*. No HHC da Brigada *Stryker*, propomos que seja criado uma secção composta por cinco elementos sob o comando direto da Brigada *Stryker*. Esta secção, seria chefiada por um tenente-coronel da *military intelilience* (*informações militares*) e seria o principal elo entre o representante da Divisão, o OEV, e as "novas equipas de media".



É importante referir, que as recomendações efetuadas não são destinadas a substituir as informações das operações existentes ou as funções de *Military Intelilience* e as suas atuais capacidades.

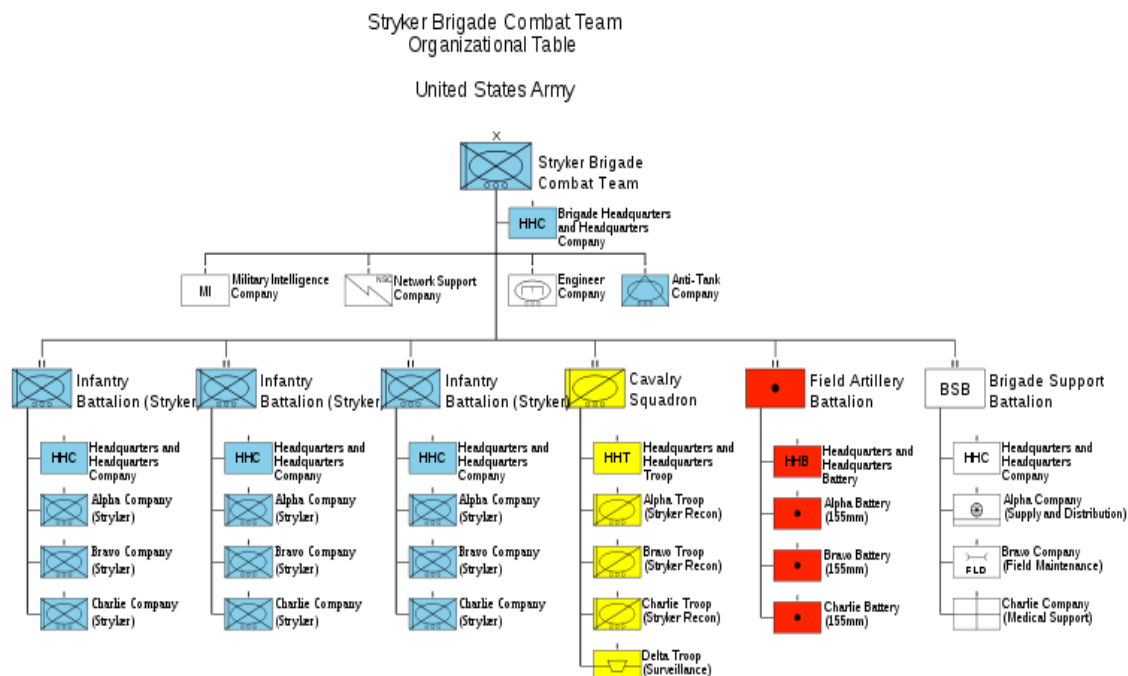


Figura nº 4 – Brigade Organizational Structure

Fonte: JP 3-0, *Operations*

Face ao trabalho desenvolvido e às conclusões apresentadas, consideramos respondida a QC: “*Será que o exército dos EUA está institucionalmente e taticamente estruturado para usar os new media em seu proveito e usa-os como uma vantagem em conflitos de counter-insurgency atuais e futuros?*”

Por último, ciente da humildade do trabalho realizado e dos resultados obtidos, gostaria de propor futuros estudos nesta área do conhecimento, pois ficaram em aberto linhas de pensamento e oportunidades de investigação.

O primeiro aspeto que gostaria de propor assenta no estudo dos *new media* e *counter-insurgency* no contexto de um ambiente de *net centric warfare*, tendo em conta que no presente trabalho, procurámos focar-nos apenas no estudo dos *new media* e *counter-insurgency* no ambiente de 4GW.



O segundo, assenta na pesquisa e na legalidade do uso de OEV no combate à *insurgency* e ao terrorismo dentro dos EUA. Ou seja, quais são as implicações legais no uso desses recursos de software, quando *insurgents* ou seus seguidores, são cidadãos dos EUA e que operam dentro do país.

O terceiro e último aspeto que gostaríamos de salientar e propor, é que os *counter-insurgents* passem a fazer uso dos *new media* através da internet, com o intuito de descredibilizar as ações dos *insurgents*, usando uma política de verdade e transparência, materializada nas relações públicas, que não tendo um efeito imediato, mas que a longo prazo tornar-se-á numa fonte de credibilidade para a força. Não querendo contrariar os conceitos doutrinários, parece-nos que é aqui que se pode falar dos media como uma “arma psicológica”, não no sentido de propaganda, mas sim como um meio de combater os *counter-insurgents* através do confronto com a verdade e a realidade dos factos, tendo em conta que a Informação Pública é o principal meio que o comandante tem para informar o público.



Bibliografia

- Adhami, W. (2007). *The strategic importance of the Internet for armed insurgent groups in modern warfare*: International Review of the Red Cross, Volume 89.
- Baker, M. (2004). *World: Tracing, Closing Terrorist Websites Not As Simple As It Sounds*: Radio Free Europe. Retrieved from <http://www.rferl.org/content/article/1053641.html>.
- Bartholet, J. (2008). *You Have to Rethink War*: Newsweek.com. Retrieved from <http://www.newsweek.com/2008/03/02/you-have-to-rethink-war.html>.
- Bilton, N. (2011). *Facebook Changes Privacy Settings to Enable Facial Recognition*: The New York Times. Retrieved from <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/07/facebook-changes-privacy-settin...>.
- Bockstette, C. (2008). *Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques*: The Marshall Center Occasional Paper Series, Number 20
- Cassidy, R. (2008). *Counterinsurgency and the Global War on Terror*. Stanford: Stanford Security Studies.
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*: Oxford University Press
- Citino, R. (1999). *The Path to Blitzkrieg: Doctrine and Training in the German Army, 1920-1939*. Boulder: Lynne Rienner Publishers,.
- Cooper, B. (2009). *Democracies and Small Wars*. Calgary: Canadian Defence & Foreign Affairs Institute.
- Cronin, K. (2006). *Cyber-Mobilization: The New Levée en Masse*: Retrieved from <http://carlisle-www.army.mil/usawc/Parameters/06summer/cronin.htm>
- Curran, J. & Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory*, Routledge Press
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*: Routledge Press
- Fadel, L. (2011). *Egypt unprepared for September elections*: The Washington Post. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/world/egypt-unprepared-for-september-elections/2011/06/26/AGLwjNqH_print.html



- Fahim, K. (2011). *Rebel Insider Concedes Weaknesses in Libya*: The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/03/24/world/africa/24minister.html>
- Galula, D. (1964). *Counter-Insurgency Warfare: Theory and Practise* (4^a Edição ed.). Nova Iorque: Frederick A. Praeger, Inc.
- Grossman, L. (2009). *Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement*: Time.com. Retrieved from <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>.
- Hammes, T. (2005). *Insurgency: Modern Warfare Evolves into a Fourth Generation*: Strategic Forum, Volume 214
- Hammes, T. (2006). *The Sling and The Stone: On War in the 21st Century*: Zenith Press
- Hill, E. (2011). *Egypt's youth leaders vow continued protests*: Al-Jazeera. Retrieved from <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2011/04/201147124918409148.html>
- Hoffman, B. (2006). *The Use of the Internet By Islamic Extremists*: The Rand Corporation
- Honoré, R. (2011). *We must help Libya's freedom fighters win*: CNN.com. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/03/18/honore.libya.coalition/index.html>
- Hubbard B. & al-Shalchi, H (2011). *Libyan rebel leader says NATO isn't doing enough*: Associated Press. Retrieved from http://news.yahoo.com/s/ap/af_libya.
- IESM. (2007). In *Metodologia da Investigação Científica* (p. 34). Lisboa: Instituto de Estudos Superiores Militares.
- Joint Publication (JP) 3-13 (2012). *Information Operations*
- Joint Publication JP 3-24 (2009). *Counterinsurgency Operations*
- Kennedy, S. (2011). *New Media: A Boon for Insurgents or Counterinsurgents?*: Small Wars Journal
- Kilcullen, D. (2005 йил No.4-agosto). Countering Global Insurgency. *The Journal of Strategic Studies* , pp. 597-617.
- Kilcullen, D. (2006a). *Counterinsurgency Redux*. Small Wars Journal.
- Kilcullen, D. (2006b). *Three Pillars of Counterinsurgency*. Washington D.C.: U.S. Government Counterinsurgency Conference.



- Kilcullen, D. (2009). *The accidental guerilla*. Londres: C. Hurst & Co.
- Kirkpatrick, D. (2011). *A Tunisian-Egyptian Link That Shook Arab History*: The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/02/14/world/middleeast/14egypt-tunisia-protests.html>
- Lawrence, T. (1917 йил 20-avgusto). Twenty-Seven Articles. *The Arab Bulletin* .
- Lee, S. (2004). Double Effect, Double Intention, and Asymmetric Warfare. *Journal of Military Ethics* , pp. 233-252.
- Levinson, C. (2011). *Libya Rebels Build Parallel State*: The Wall Street Journal. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB1000142405274870364830457626502150967566...>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*: Retrieved from <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
- Memmott, M. (2011). *All Things Considered, Remembering Mo Nabbous, The Face Of Libyan Citizen Journalism*: National Public Radio (NPR). Retrieved from <http://www.npr.org/blogs/thetwo-way/2011/03/23/134770586/remembering-mo-nabbous-the-face-of-libyan-citizen-journalism>
- Metz, S. (2007). *Rethinking Insurgency*: Strategic Studies Institute. Retrieved from <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pdf/files/pub790.pdf>.
- Metz, S., & Millen, R. (2004). *Insurgency and Counterinsurgency in the 21st Century: Reconceptualization Threat and Response*. Carlisle: Strategic Studies Institute.
- Metz, S., & Millen, R. (2004). *Insurgency and Counterinsurgency in the 21st Century: reconceptualizing threat and response*. Carlisle: Strategic Studies Institute.
- Morozov, E. (2009). *Moldova's Twitter Revolution*: Foreign Policy. Retrieved from http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/moldovas_twitter_revolution
- Morozov, E. (2009). *More analysis of Twitter's role in Moldova*: Foreign Policy. Retrieved from http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/more_analysis_of_twitthers_role_in_moldova



- Musgrove, M. (2009). *Twitter Is a Player in Iran's Drama*: The Washington Post. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/16/AR2009061603391_pf.html
- Nagl, J. (2002). *Learning to Eat Soup with a Knife: Counterinsurgency Lessons from Malaya and Vietnam*. Chicago: The University of Chicago Press paperback.
- Nakashima, E. (2010). *Dismantling of Saudi-CIA web site illustrates need for clearer cyberwar policies*: The Washington Post. Retrieved from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/03/18/AR201003...>
- O'Neill, B. (2005). *Insurgency and Terrorism: From Revolution to Apocalypse*: Potomac Books Inc.
- Packer, G. (2006). *Knowing the Enemy*: The New Yorker. Retrieved from http://www.newyorker.com/archive/2006/12/18/061218fa_fact2?currentPage=all
- Petraeus, D. (2006). *Learning Counterinsurgency: Observations from Soldering in Iraq*: Military Review, January-February 2006
- Pingdom.com, (2010). *Study: Ages of social network users*: pingdom.com. Retrieved from <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>
- Poole, H. J. (2006). *Terrorist Trail*. Emerald Isle: Posterity Press.
- Preston, J. (2011). *Seeking to Disrupt Protesters, Syria Cracks Down on Social Media*: The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/05/23/world/middleeast/23facebook.html>.
- Preston, J. (2011). *Syria Restores Access to Facebook and YouTube*: The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/02/10/world/middleeast/10syria.html>.
- Priest, A. (2010). *Pew Study Shows Social Media Use Nearly Doubling Among Older Users*: Technorati.com. Retrieved from <http://technorati.com/social-media/article/pew-study-shows-social-media-use/>
- Rieper, W. (2010). *Irregular Forces in Counterinsurgency Operations: Their Roles and Considerations*. Fort Leavenworth: School of Advanced Military Studies.



- Rineheart, J. (2010). *Counterterrorism and Counterinsurgency*. Terrorism Research Initiative.
- Robb, J. (2004). *Fourth Generation Warfare*: Retrieved from <http://globalguerrillas.typepad.com/>
- Rosenberg, T. (2011). *Revolution U*: Foreign Policy. Retrieved from http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/02/16/revolution_u?page=full
- Smith, R. (2005). *A utilidade da força: a arte da guerra no mundo moderno*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Sun Tzu. (2005). *A Arte da Guerra* (5ª Edição ed.). Queluz: Coisas de Ler.
- Sutter, J. (2001). *When the internet actually helps dictators*: CNN.com. Retrieved from http://articles.cnn.com/2011-02-22/tech/authoritarian.internet.morozov_1...
- Taipale, K. (2007). *Seeking Symmetry on the Information Front: Confronting Global Jihad on the Internet*: National Strategy Review
- Thornton, R. (2007). *Asymmetric Warfare*. Cambridge: Polity Press.
- U.S Army Training Circular TC 18-01 (2010). *Special Forces Unconventional Warfare*
- U.S Army/Marine Corps FM 3-24 (2007). *Counter-Insurgency*: University of Chicago Press
- Ulrich, M. (2010). *The Counterguerrilla's Guide to Defeating Insurgencies and Conducting Populist Centric Operations*.
- van Creveld, M. (2000). *Through a glass, darkly: Some Reflections on the Future of War*. Defense and the National Interest.
- Visacro, A. (2009). *Guerra Irregular: terrorismo, guerrilha e movimentos de resistência ao longo da história*. São Paulo: Editora Contexto.
- Whitham, B. (2012). *Exterminating the Cyber Flea: Irregular Warfare Lessons for Cyber Defence*. Perth: Edith Cowan University.



Apêndice 1 – Corpo de Conceitos

Este apêndice pretende clarificar e definir o conjunto de conceitos incorporados no modelo de análise desenvolvido, constituindo terminologia específica empregue no presente trabalho. Os conceitos operatórios isolados são expressamente referidos como tal, sendo os restantes, conceitos sistemáticos.

4th Generation Warfare (4GW)

Conflict characterized by a blurring of the lines between war and politics, soldier and civilian. Any war in which one of the major participants is not a state but rather a violent non-state actor (Hammes, 2006).

Centro de Gravidade

São as características, capacidades ou localizações, dos quais depende a liberdade de ação, a força ou vontade de combater, de uma força militar (FM 3-0).

Teatro de Operações

O teatro de operações é a parte do teatro de guerra necessária à condução o apoio das operações de combate (FM 3-0).

Computer Network Operations

Is used primarily to disrupt, disable, degrade or deceive an enemy's command and control, thereby crippling the enemy's ability to make effective and timely decisions, while simultaneously protecting and preserving friendly command and control (JP 3-13).

Counter Insurgency

Is a comprehensive civilian and military efforts taken to defeat an insurgency and to address any core grievances (FM 3-24).

Electronic Warfare

Is any military action involving the use of electromagnetic and directed energy to control the electromagnetic spectrum or to attack the enemy (JP 3-13).

Host Nation

A assistência militar e/ou civil que é prestada por um país a forças estrangeiras no seu território, em tempo de paz, crise ou guerra (PDE 4-00).

Hypermedia

Is an extension of hypertext that allows images, movies, and Flash animations to be



linked to other content (Manovich, 2001).

Insurgency

Is the organized use of subversion and violence by a group or movement that seeks to overthrow or force change of a governing authority (FM 3-24).

Lines of Effort

Links multiple tasks and missions using the logic of purpose to focus efforts toward establishing operational and strategic conditions (FM 3-0).

Line of Operation

Is a line that defines the directional orientation of a force in time and space in relation to the enemy and links the force with its base of operations and objectives (FM 3-0).

Mass media

A means of public communication reaching a large audience (JP 3-13).

Military Deception (MILDEC)

Are those actions executed to deliberately mislead adversary decision makers as to friendly military capabilities, intentions, and operations, thereby causing the adversary to take specific actions (or inactions) that will contribute to the accomplishment of the friendly mission (JP 3-13).

Military Information Support Operations (MISO)

Are Planned operations to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives, objective reasoning, and ultimately the behavior of foreign governments, organizations, groups, and individuals (JP 3-13).

Net Centric Warfare

Is a military doctrine or theory of war pioneered by the United States Department of Defense in the 1990s. It seeks to translate an information advantage, enabled in part by information technology, into a competitive advantage through the robust networking of well informed geographically dispersed forces (JP 3-13).

New Media

Refers to on-demand access to content any time, anywhere, on any digital device, as well as interactive user feedback, creative participation. Includes the Internet, web sites, computer multimedia, computer games, CD-ROMs and DVD, virtual reality (Manovich, 2001).



Old Media

Is the media in existence before the arrival of the Internet, such as newspapers, books, television, and cinema (Manovich, 2001).

Operational Security

Is a process that identifies critical information to determine if friendly actions can be observed by adversary intelligence systems, determines if information obtained by adversaries could be interpreted to be useful to them, and then executes selected measures that eliminate or reduce adversary exploitation of friendly critical information (JP 3-13).

Propaganda

É a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a uma dado sistema ideológico de carácter político, religioso, social ou económico (ME 52-50-00).

Informação Pública

É toda a informação veiculada, divulgada ou passível de o ser, através dos órgãos de comunicação social (OCS) e traduz-se no conteúdo da mensagem a transmitir (ME 52-50-00).

Relações Públicas

É a técnica de comunicação que visa o esforço deliberado, planeado e permanente para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público (ME 52-50-00).

Publicidade

É a técnica de comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação (ME 52-50-00).

Social Media

Media for social interaction, using highly accessible and scalable publishing techniques, often times internet-based (Manovich, 2001).

Soft Power

The ability to have influence by co-opting others to share some of one's values and, as a consequence, to share some key elements on one's agenda for international order and security (Dr. Joseph Nye, Jr.).



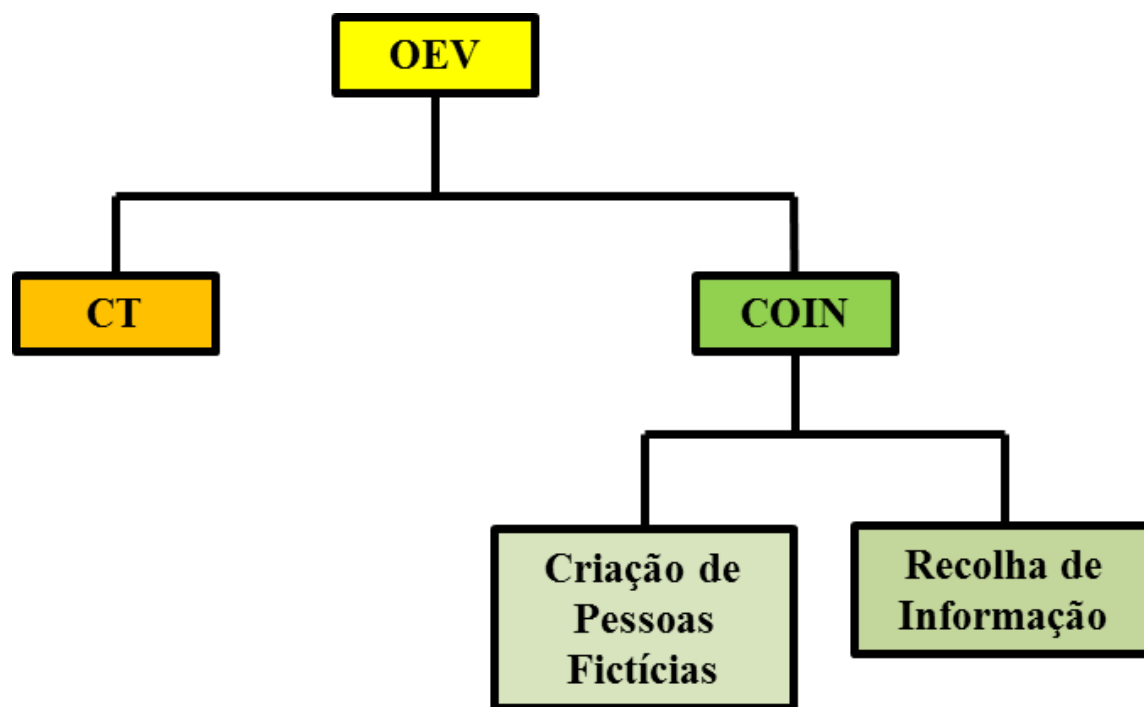
Apêndice 2 – Quadro resumo da análise

Tabela nº 1 - Resumo da análise

QUESTÃO CENTRAL	QUESTÕES DERIVADAS	HIPÓTESES	VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES
QC: <i>“Será que o exército dos EUA está institucionalmente e taticamente estruturado para usar os new media em seu proveito e usa-os como uma vantagem em conflitos de counter-insurgency atuais e futuros?”</i>	QD1: <i>“Estará a doutrina militar dos EUA a ter em conta a forma como as forças opositoras utilizam e manipulam os new media para obter vantagem?”</i>	H1: <i>“Em geral, doutrina militar dos EUA tem a perfeita noção que as forças opositoras utilizam e manipulam os new media nos TO e que os usam para obter vantagem através da influência que exercem na população.”</i>	Validada (p. 17)
	QD2: <i>“Estará o entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW entrosado com a doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN?”</i>	H2: <i>“O entendimento do exército dos EUA em relação à 4GW adaptado à doutrina dos EUA e com o entendimento da COIN.”</i>	Validada (p. 30)
	QD3: <i>“Será que o acesso e a utilização dos new media se traduzirá numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents?”</i>	H3: <i>“Os new media são numa vantagem para as forças insurgents e counter-insurgents.”</i>	Validada (p. 42)



Apêndice 3 – Organização proposta de *OEV*





Apêndice 4 – Organização em pessoal proposta de *OEV*

